

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

Bc. Eva Korená

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Motivácia účastníkov v systéme sieťového marketingu

Motivation of Participants in the Network Marketing

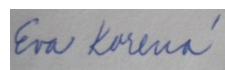
Student: Bc. Eva Korená

Vedoucí diplomové práce: Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Ostrava 2013

Miestoprísažne prehlasujem, že som svoju diplomovú prácu spracovala samostatne a uviedla som v nej všetky použité pramene, literatúru a ostatné zdroje, ktoré som použila. Prílohy som prevzala z uvedených zdrojov alebo samostatne vypracovala.

V Ostrave dňa 26. apríla 2013

A rectangular stamp containing a handwritten signature in blue ink. The signature is written in a cursive style and reads "Eva Korená".

Bc. Eva Korená

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Eva Korená**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: Motivace účastníků v systému síťového marketingu
Motivation of Participants in the Network Marketing

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska síťového marketingu
 3. Charakteristika společností fungujících na systému síťového marketingu
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu účastníků projektu
 6. Návrhy na zvýšení motivace účastníků
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

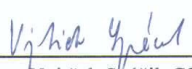
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
LUDBROOK, Edward. *Základy network marketingu*. Brno: Nakladatelství Jiří Alman, 2000. 136 s. ISBN 80-86135-12-8.
PLAMÍNEK, Jiří. *Tajemství motivace. Jak zařídit, aby pro vás lidé rádi pracovali*. 2. doplněné vyd. Praha: Grada, 2010. 128 s. ISBN 978-80-247-3447-7.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Roman Kozel, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012
Datum odevzdání: 26.04.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Rada by som poďakovala Ing. Romanovi Kozlovi, Ph. D. za cenné pripomienky a odborné rady, ktorými prispel k vypracovaniu tejto práce.

OBSAH

OBSAH	5
1 ÚVOD	7
2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SIEŤOVÉHO MARKETINGU A MOTIVÁCIE	8
2.1 SIEŤOVÝ MARKETING.....	8
2.1.1 Pôvod.....	8
2.1.2 Základný princíp.....	9
2.2 ODMEŇOVANIE V SIEŤOVOM MARKETINGU	13
2.2.1 Stair step – schody	13
2.2.2 Binárny systém.....	14
2.2.3 Unilever systém.....	14
2.2.4 Bodový systém	15
2.3 MOTIVÁCIA	16
2.3.1 Motivačný proces.....	17
2.3.2 Typy motivácie	18
2.3.3 Motivačné teórie a faktory	19
2.4 MOTIVAČNÉ NÁSTROJE – ZAMESTNANECKÉ VÝHODY.....	20
3 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTÍ FUNGUJÚCICH NA SYSTÉME SIEŤOVÉHO MARKETINGU.....	23
3.1 SPOLOČNOSTI FUNGUJÚCE NA SYSTÉME SIEŤOVÉHO MARKETINGU PODĽA SPÔSOBU PÔSOBNIA	23
3.1.1 Pyramída a lietadlo	23
3.1.2 Stará škola.....	24
3.1.3 Fletlajneri	24
3.1.4 Podomoví predajcovia.....	24
3.1.5 Spoločnosti sieťového marketingu nového veku.....	24
3.2 SPOLOČNOSTI FUNGUJÚCE NA SYSTÉME SIEŤOVÉHO MARKETINGU PODĽA OBLASTI PÔSOBNIA.....	25
3.2.1 Kozmetické spoločnosti	25
3.2.2 Spoločnosti poskytujúce finančné služby a poradenstvo	29
3.2.3 Spotrebný tovar.....	33
4 METODIKA VÝSKUMU	36
4.1 PRÍPRAVNÁ ETAPA.....	36
4.1.1 Kvalitatívny výskum (skupinový rozhovor).....	37
4.1.2 Kvantitatívny výskum (dotazník).....	37
4.2 REALIZAČNÁ ETAPA.....	38
4.2.1 Kvalitatívny výskum (skupinový rozhovor).....	38
4.2.2 Kvantitatívny výskum (dotazník).....	39
4.2.3 Identifikačné otázky	40

5	ANALÝZA VÝSLEDKOV VÝSKUMU ÚČASTNÍKOV PROJEKTU	42
5.1	VYHODNOTENIE SKUPINOVÝCH ROZHOVOROV	42
5.2	VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA	45
5.2.1	<i>Všeobecná motivácia</i>	<i>46</i>
5.2.2	<i>Sieťový marketing</i>	<i>51</i>
5.2.3	<i>Porovnanie všeobecnej motivácie s motiváciou v sieťovom marketingu</i>	<i>56</i>
5.3	VYHODNOTENIE HYPOTÉZ	57
6	NÁVRHY A ODPORÚČANIA	61
6.1	ZAMESTNANIE SA V SIEŤOVOM MARKETINGU	61
6.2	ODMEŇOVANIE V SYSTÉME SIEŤOVÉHO MARKETINGU	62
6.3	VZŤAHY MEDZI ÚČASTNÍKMI A VEDENÍM SPOLOČNOSTÍ SIEŤOVÉHO MARKETINGU	63
6.4	SÚŤAŽE MEDZI ÚČASTNÍKMI V SIEŤOVOM MARKETINGU	64
6.5	FLEXIBILNÁ PRACOVNÁ DOBA	64
6.6	MOŽNOSŤ ĎALŠIEHO VZDELÁVANIA	65
6.7	DÔLEŽITOSŤ VLASTNEJ MOTIVÁCIE	65
7	ZÁVER	66
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	67
	ZOZNAM SKRATIEK	69
	PROHLÁSENIE O VYUŽITÍ VÝSLEDKOV DIPLOMOVEJ PRÁCE	70
	PRÍLOHY	71

1 Úvod

V dnešnej dobe bankrotov, nestabilnej ekonomickej situácii, kde nič nie je isté a zaručené, sa ľudia začínajú obávať o svoju budúcnosť. Nemôžu sa na nič spoľahnúť, a tak sa snažia zabezpečiť sami. Často sa preto skloňuje v podnikateľskej a spotrebiteľskej sfére slovo multilevel marketing, či len skratka MLM, jeho ekvivalenty, ako sú sieťový marketing, viacúrovňový marketing, network marketing. Niektorí ľudia tiež používajú slovíčko pyramída a lietadlo – to už je však skôr hanlivé pomenovanie tohto nového spôsobu predaja. Tento pojem sa stáva fenoménom dnešnej doby.

Sieťový marketing je forma priameho predaja, ktorá sa stále viac a viac dostáva do popredia. Je to jeden z najrýchlejších sa rozvíjajúcich odvetví. Na tomto princípe funguje veľa známych firiem. Väčšinou sú to finančné spoločnosti, najznámejšia OVB a Partners, kozmetické spoločnosti, ako sú napríklad Avon, Oriflame a spoločnosti predávajúce spotrebný tovar ako Zepter a Top Moravia.

Cieľom mojej diplomovej práce je ozrejmiť, ako tento systém funguje, ako pritiahnuť ľudí sa v tomto systéme zamestnať a ako ich motivovať k dosahovaniu úspechov. Dosiahnutie cieľa nebude jednoduché, no o to väčší prínos hádam bude jeho splnenie prinášať. Riešenie tohto problému sa bude opierať o množstvo webových stránok určených k danej téme a o primárny a sekundárny výskum.

V mojej práci sa preto budem venovať metodike, ktorá sa týka daného problému a to sieťovému marketingu a motivácii – ich presnej charakteristike. Budem charakterizovať jednotlivé spoločnosti, ktoré na tomto systéme fungujú, ako vznikli a ako motivujú svojich zamestnancov. Rozdelím ich do odvetví, v ktorých pôsobia. Najdôležitejšou časťou práce bude výskum a vyhodnotenie výskumu. Výskum sa bude skladať z dvoch častí. Najskôr uskutočním kvalitatívny výskum formou skupinového rozhovoru. Následne kvantitatívny výskum, ktorý uskutočním pomocou dotazníkového šetrenia. Zistím, čo motivuje študentov k práci, aké faktory uprednostňujú pri hľadaní práce, za akých podmienok by sa zamestnali v sieťovom marketingu, aké faktory by ich motivovali v systéme sieťového marketingu. Záver mojej práce budú tvoriť návrhy na zvýšenie motivácie účastníkov v sieťovom marketingu.

2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SIEŤOVÉHO MARKETINGU A MOTIVÁCIE

V tejto kapitole sa budem venovať sieťovému marketingu a motivácii. K základnej charakteristike oboch pojmov pridám ich pôvod a ich základný princíp a cieľ.

Budem používať odbornú literatúru, periodiká a internetové odkazy, ktoré mi budú pomáhať správne priblížiť sieťový marketing a tiež motiváciu.

2.1 Sieťový marketing

Ako som už uviedla v úvode, pomenovaní pre sieťový marketing je veľa. Hovoríme mu aj multilevel marketing alebo používame len skratku MLM, spojenia viacúrovňový marketing, network marketing. Začína sa už používať aj označenie referenčný alebo spotrebiteľský marketing. Ekvivalentmi sú tiež priamy predaj a podomový predaj. Tak, ako existuje veľa názvov, tak existuje aj mnoho vysvetlení tohto marketingu.

2.1.1 Pôvod

Sieťový marketing je forma priameho predaja, ktorá vznikla v USA. Väčšina zdrojov uvádza prvú zmienku v súvislosti s firmou California Vitamins na začiatku roku 1940.

Prvé použitie princípu sa však objavilo už začiatkom 20-tych rokov, keď bol v USA zakázaný predaj a výroba alkoholu. Ziskuchtiví občania začali premýšľať ako dostať cez hranice USA čo najviac alkoholu. Začali teda odmeňovať pašerákov nielen za predané množstvo prepašovaného alkoholu, ale aj za zatiahnutie komplicov do tohto obchodu. Za niekoľko rokov sa ukázalo, že sa predáva viac alkoholu ako pred zákazom a tak vznikol múdry a spoľahlivý systém predaja, ktorý oslavuje celosvetový úspech a neustále rastie. (www.multilevelmarketing.cz)

V Českej republike a na Slovensku sa objavil začiatkom deväťdesiatych rokov a v ich priebehu získal mnoho odporcov, no aj prívržencov. Väčšinou to boli nekalé praktiky, ako vytiahnuť z ľudí peniaze a okradnúť ich. Z tohto dôvodu sa v spoločnosti ustálil pojem „pyramída“, ktorým je tento obchodný systém nepresne označovaný dodnes. (www.finexpert.cz)

2.1.2 Základný princíp

Charakteristik, a vysvetlení pojmu sieťový marketing je naozaj veľa. V jednoduchosti je to systém, pomocou ktorého materská spoločnosť distribuuje svoje produkty alebo služby do celého sveta pomocou siete na sebe nezávislých obchodníkov. (Valentine, 2004)

Je to označenie pre podnikanie, ktoré si budujete vo svojom voľnom čase s pomocou „sponzora.“ Ide o štruktúrovanú cestu výrobku alebo služby prostredníctvom siete gramotných spotrebiteľov, ktorí si sami výhodne nakupujú. Nákupná plošná reklama je nahradená účinným osobným doporučením. (Kolmanová, 2005)

Je to forma priameho predaja produktu spotrebiteľovi za účelom redukcie nákladov použitých na distribúciu, reklamu a predaj prostredníctvom veľkoskladov, marketingovej kampane realizovanej prostredníctvom distribučných kanálov, voláme sieťovým marketingom. Podstatou je skrátenie distribučných kanálov od výrobcu k spotrebiteľovi na minimum za významnej redukcie nákladov výrobcu na predaj. Pracovníkom angažovaným v multilevel marketingu sú výrobcom vytvárané priaznivé podmienky pre realizáciu predaja konkrétnych výrobkov a to formou samostatného podnikania predajcov. Predajca okrem priamej provízie z predaja produktov pre firmu akceptuje tiež sekundárnu províziu vyplývajúcu z angažovania nových predajcov do systému, čím postupne vzniká štruktúra, či predajná sieť, ktorá je omnoho pružnejšia a efektívnejšia ako systém založený na veľkoskladoch a veľkoobchodoch. (Zbojek, 2008)

Na stránkach Združenia priameho predaja je priamy predaj charakterizovaný ako vo svete rozšírená obchodná metóda, ktorá sa v našej krajine objavila len nedávno. V našom prostredí je priamy predaj chápaný ako zásielkový predaj, predaj po telefóne, na výstavách. Priamy predaj je založený na ponuke a možnom predaji osobám, ktoré sú predávajúcemu osobne známe alebo osoby, ktoré mu boli dopredu odporúčané jeho predchádzajúcimi zákazníkmi.

Ďalšia definícia, ktorá je na stránkach uverejnená, je že priamy predaj je vlastne marketing spotrebného tovaru a služieb priamo u spotrebiteľov v domácnostiach a na iných miestach – okrem obchodov, väčšinou s vysvetlením a predvedením tovaru alebo služby. (www.zpp.sk)

Firma LR – Healt & Beauty Systems uvádza, že priamy predaj je obchodná oblasť, ktorá má značný rastový potenciál. Tento spôsob predaja chápe ako jednoduchú a pritom

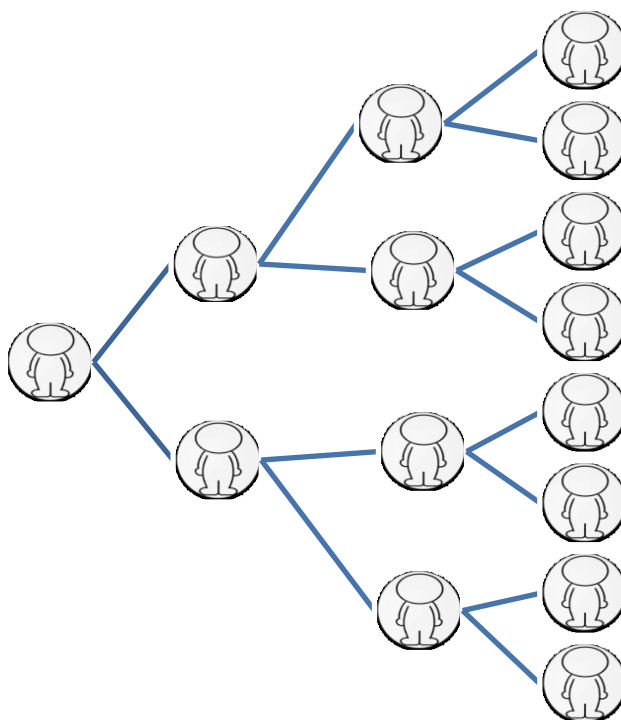
geniálnu myšlienku – predávať zákazníkom služby a produkty prostredníctvom nezávislých obchodných partnerov. Je to systém, ktorý ušetrí firme náklady na reklamu, licenčné poplatky a marže sprostredkovateľom. Z tohto dôvodu ušetrené peniaze dokážu investovať do vývoja a inovácie produktov, do vzdelávania a odmeňovania obchodných partnerov. (www.lr-slovak.com)

Priamy predaj ponúka vysoko kvalitné výrobky za výhodných obchodných podmienok. Poskytuje príležitosť pre rozvoj drobného podnikania a vytvára možnosť pracovného uplatnenia. Špecifikácia tohto druhu obchodu vyžaduje stanovenie jasných pravidiel, ich dodržiavanie a ochranu záujmov subjektu, ktoré v ňom vystupujú. (www.osobniprodej.cz)

Ďalšia spoločnosť fungujúca na spôsobe priameho predaja vysvetľuje tento druh predaja ako oblasť obchodnej činnosti, ktorá patrí medzi personálne komunikačné kanály. Výhody predaja nájdeme na strane zákazníka - osobný kontakt s predajcom, poradenstvo a služby v procese ponuky a predaja, priestor na dôkladné oboznámenie a vyskúšanie produktu alebo služby. Predajca má tiež svoje výhody, a tými sú napríklad príťažlivosť predaja, pretože nevyžaduje veľké vstupné investície, flexibilný pracovný čas a odmena závislá na vlastných aktivitách a vynaloženom úsilí. (www.avitainternational.com)

Základný princíp sieťového marketingu spočíva v zrušení tradičných medzičlánkov a časť ušetrených peňazí dostane priamo predajca, ktorý zastupuje prácu klasických sprostredkovateľov. Navyše dostane predajca časť ušetrených peňazí za prácu ľudí, ktorých získal do svojej štruktúry. Zvyšok sa využije na vývoj výrobku, popri prípade na zníženie konečnej ceny výrobku. Môžeme tvrdiť, že sieťový marketing je systém, ktorý bráni plytvaniu peňazí – vytvorenie reklamy, zverejnenie reklamy. Ušetrené peniaze sa rozdelia medzi zákazníkov, predajcov a organizátorov. (www.multilevelmarketing.cz)

Môžeme tiež povedať, že sila sieťového marketingu je založená na duplikácii – vytváraní presných kópií. Vytváranie sietí podľa Metcalfova zákona: x^2 , kde x predstavuje počet účastníkov siete. Znamená to, že ak osobne vyškolím 2 vhodných záujemcov a pomôžem im nájsť a vyškolíť tiež dvoch záujemcov a dohliadnem, aby aj oni urobili to isté. (Spilka, 2006). Na obrázku 2-1: Schéma multilevel marketingu vidíme tzv. pavúka, ktorý nám veľmi jednoducho znázorňuje, ako rýchlo vytvoríme sieť.



Obrázok 2-1: Schéma multilevel marketingu, vlastné spracovanie

Sieťový marketing zaradujeme medzi distribučné cesty alebo mnohoúrovňový predaj. Ide o systém predaja tovaru priamo zákazníkovi prostredníctvom siete samostatných predajcov. Výrobca si najmä distribútorov, ktorí si najmú ďalších distribútorov, a tí si najmú zase ďalších a takto to pokračuje a tvorí sa sieť. Každý distribútor má k dispozícii určitú výšku zliav – v závislosti na množstve nakupovaného tovaru. Distribútor zarobí na tom, koľko tovaru predá distribútorom, ktorých si najal. Ďalšie peniaze získa ako percentuálny podiel zo všetkého tovaru a všetkých distribútorov, ktorých ma vo svojom reťazci pod sebou. (Jakubíková, 2008)

Chandrasekharan (2008) hovorí, že je to systém, ktorým ľudia hovoria iným ľuďom, aby si kúpili daný produkt alebo službu. Základným princípom je teda prirodzená reklama z úst do úst. Ľudia v tomto systéme predaja nájdu čas, slobodu a finančnú nezávislosť. Veria, že je to odvetvie, pomocou ktorého sa dajú zarábať peniaze s nízkymi investíciami. Zastáva názor, že sieťový marketing je zázrak a životaschopná profesia dnešného nového sveta a nového tisícročia.

Európsky expert na sieťový marketing Edward Lubrook definuje toto odvetvie ako „novú formu frančízy s nízkymi nákladmi, ktorá odpovedá veku informačných technológií a internetu. Po internete je to druhé najrýchlejšie sa rozvíjajúce odvetvie hospodárstva a najdynamickejšia oblasť rozvoja ľudských zdrojov na svete.“ (Kolmanová, 2005)

Kotler (2000) chápe sieťový marketing ako špecifickú formu hromadného marketingu, a to tzv. hromadný predaj. Organizácie, ktoré využívajú hromadný predaj, konkurujú maloobchodným predajňám tým, že užívajú armády samostatne zarábajúcich distribútorov, ktorí ich firemný tovar – kozmetiku, bižutériu a podobne predávajú po bytoch, kanceláriách alebo prostredníctvom domácich akcií. Uvádza, že títo distribútori sú obvykle ženy v domácnosti, ktoré si chcú privyrobiť trošku peňazí, kúpia si malú sadu vzorkových produktov, absolvujú základné predajné školenie a kontaktujú s ponukou predaja priateľov, susedov, ale aj cudzích ľudí. Dostávajú províziu z predaného tovaru, ďalšiu províziu z objemu predaja každého distribútora, ktorého osobne získajú.

Spôsob sieťového marketingu predstavujú neurčité dopravné prostriedky, ktorými sa produkt alebo služba dostane cez reprezentanta alebo poradcu priamo k zákazníkovi. Na slovenskom trhu využíva takýto spôsob prepravy výrobku množstvo spoločností, ktoré sú členmi Združenia priameho predaja alebo Asociácie finančných sprostredkovateľov a finančných poradcov.

Obchodná riaditeľka kozmetickej firmy Oriflame vysvetľuje princíp multilevelu motivačne. Podľa nej multilevel dokáže vyrobiť veľmi bohatých ľudí a nie je dôležité, kedy vstúpite do tejto štruktúry. Vo svojej skupine postupujete od nuly, zapájate ďalších ľudí a vytvárate si vlastnú skupinu - sieť. Vtedy už žijete zo zliav, ktoré sa vám stále zvyšujú. Po dosiahnutí určitej hranice už dostávate aj bonusy. (www.podnikanie.etrend.sk)

Ludbrook (2000) vysvetľuje sieťový marketing ako boj o priazeň zákazníka distribučným systémom priameho predaja, v ktorom sú tovar a služby ponúkané k predaju priamo zákazníkovi, namiesto toho, aby sa predaj realizoval v sieti obchodov. Existujú podľa neho dva druhy network marketingu, ku ktorým sa môžeme pripojiť:

- **multilevel marketing** – založený na priamom predaji, kde distribútori alebo predajcovia nakupujú od spoločnosti tovar a predávajú ho za maloobchodný zisk priamo zákazníkovi,
- **referenčný marketing** – forma priameho predaja, kde distribútori vytvárajú sieť bez toho, aby nakupovali a predávali tovar. Vytvárajú pre spoločnosť základnú štruktúru zákazníkov a spoločnosť predáva výrobky priamo zákazníkom – predajca získava províziu z predaja.

Sieťový marketing je systém distribúcie tovaru a služieb prostredníctvom sietí tisícok nezávislých predajcov alebo distribútorov. Distribútori zarábajú peniaze predajom tovaru a služieb a tiež náborom ďalších predajcov, ktorí sa stanú súčasťou ich siete, alebo predajnej organizácie. (Ziglar, 2006)

Popri charakteristikách, čo je sieťový marketing je podľa mňa dobré ozrejmiť, čo nie je sieťový marketing. Veľmi často sa systém multilevelu, sieťového marketingu označuje ako pyramída alebo lietadlo. Týmto spôsobom by sa však mali označovať len spoločnosti, ktoré majú jediný cieľ, a to neustále naberať nových účastníkov za veľmi vysoký vstupný poplatok, ktorý je následne rozdelený do hierarchie. Za tento poplatok si účastník kupuje právo privádzať nových účastníkov participovať na ich vstupných poplatkoch. Pokiaľ nejaký produkt vôbec existuje, tak len ako krytie. Veľa ľudí sa nechalo vtiahnuť do pyramídového systému pod vidinou rýchleho zbohatnutia a často tak prišli o nemalé finančné prostriedky. (www.finexpert.e15.cz)

Pri vstupe do systému si treba zaspomínať na staré porekadlo, ktoré platí v dnešnej dobe mnohonásobne. Ako už naše staré mamy hovorili, bez práce nie sú koláče, tak v systéme sieťového marketingu to platí z polovice. Keď sa dostaneme na určitú províziu úroveň, tak už možno nebudeme musieť pracovať v pravom zmysle slova, len sa starať o svoju vetvu, aby všetko fungovalo ako má. Skôr ako sa vypracujeme si však svoju sieť musíme vybudovať a výrobky predávať. Chcem týmto spôsobom upozorniť na to, že keď nám niekto povie, daj mi päť tisíc, ja ti o mesiac donesiem desať, bude v tom nejaký háčik a pravdepodobne svoje peniaze už nikdy neuvidíme.

2.2 Odmeňovanie v sieťovom marketingu

V systéme sieťového marketingu existujú viaceré spôsoby výpočtu odmeny. Na stránke www.multilevelmarketing.cz sa spomínajú nasledujúce spôsoby odmeňovania:

- stair step – schody,
- binárny systém,
- unilever.

2.2.1 Stair step – schody

V tomto spôsobe odmeňovania je účastník systému odmeňovaný za celkový objem predaja. Započítava sa jeho osobný predaj, ale aj objem členov jeho jednotlivých vetví. Celkový objem určuje na akú pozíciu – stupeň sa dostane a tým sa určuje výška jeho odmeny.

Tento systém môže svoje prípravky predražovať (niekedy sa tak aj deje), ale pretože nezdôrazňuje ideu ľahkého zbohatnutia, ale zbohatnutia skôr vlastnou usilovnou prácou (Avon, Oriflame, Amway) nehrozia negatívne dopady ako u iných systémov. Takéto firmy majú väčšinou medzinárodnú pôsobnosť, sú na trhu dlhšiu dobu, niektoré majú vybudované svoje tradície a zdôrazňujú práci a ďalšie hodnoty, než len uskutočňované zisky. Sú to napríklad osobný čas, zdravie, neskoršie ocenenie kvality, záruka vrátenia peňazí, majú dobre organizovaný reklamačný poriadok a riadia sa etickým kódexom

Výhodami odmeňovania tohto systému je motivácia členov k zväčšovaniu objemu predaja a zároveň k dosahovaniu vyšších pozícií. Pokiaľ je systém odmeňovania skutočne serióznym, vyznačuje sa stabilitou siete, nízkym odchodom a výmenou nových členov.

2.2.2 Binárny systém

V tomto systéme si môže každý člen priamo pod seba osobne registrovať len dvoch nových členov. V celej organizácii je teda celý objem predaja rozložený do dvoch vetví. Vo väčšine týchto systémov je odmena vyplácaná v okamžiku dosiahnutia určitého objemu v oboch odvetví ako percento z celého objemu slabšej vetve.

Každého ďalšieho nového člena potom musíte zaradiť do jednej svojej vetve, pod niektorého zo svojich skôr získaných spolupracovníkov. Tento systém sa vôbec nevypláca. Lákajú na to, že vám budú vytvárať štruktúry, čo je síce pravda, ale v konečnom dôsledku len vytvárate štruktúru niekomu inému.

2.2.3 Unilever systém

Najjednoduchší systém odmeňovania. Každý člen si môže získaných spolupracovníkov radiť priamo pod seba, do jednej línie. Šírka línie nie je obmedzená. Obmedzená je len hĺbka línií, z ktorej sú vyplácané obmeny. Väčšinou je to 5 – 10 línií.

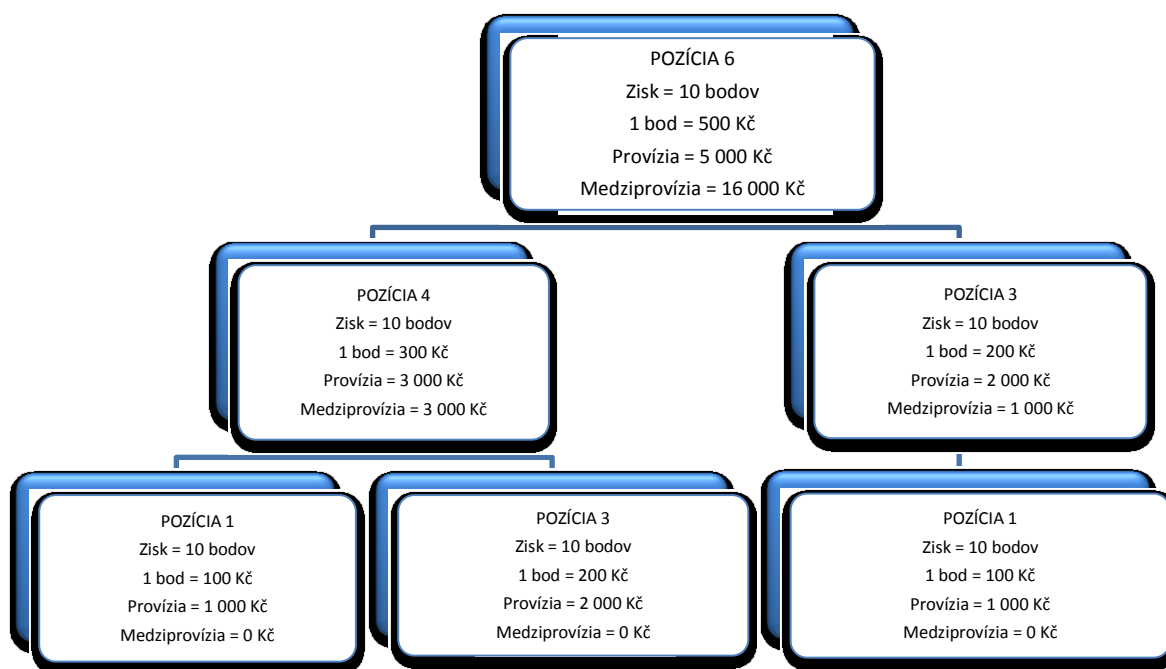
Výhodou je, že človek môže dosiahnuť pomerne veľké percento odmeny už pri malom objeme predaja. Tento spôsob je priaznivý pre ľudí, ktorí si týmto spôsobom iba privyrábajú. Tento spôsob nepriťahuje ambiciózných podnikateľov, ktorí chcú vybudovať rozsiahle obchodné organizácie, bez obmedzenia výplaty odmien.

Ďalším možným spôsobom odmeňovania v sieťovom marketingu je prostredníctvom bodového systému. Informácie som čerpala z webovej stránky www.finexpert.e15.cz. Pri tomto spôsobe už uvádzam konkrétny výpočet odmeny. Čísla sú vymyslené, každá spoločnosť to má inak.

2.2.4 Bodový systém

Spoločnosť predáva svoje výrobky a služby priamym predajom, cez svojich obchodných zástupcov. Tí, keď dosiahnu určitú úroveň zaškolenia a predajnej úspešnosti, môžu zamestnať nováčikov do firmy a zaradiť ich do svojej hierarchie. Provízie z obchodov, ktoré nováčik uskutoční sú rozdelené medzi jednotlivých členov hierarchie, na ktorej dne sa nováčik ocitne. Ak je nováčik úspešný, má motiváciu rýchlo sa dostať na vyššiu pozíciu a zamestnať si tiež nováčika. Predajná štruktúra sa tak postupne rozrastá a vetví. Z toho vyplýva, že jednotlivý predajcovia sú podľa svojich úspechov zaradení do príslušných províznych úrovní. Na vyššej úrovni majú teda z rovnakej činnosti inú províziu. K tomu sa pridávajú aj medziprovízie od obchodníkov v hierarchii pod nimi.

Obchodní zástupcovia v hierarchii získavajú za predaj tovaru body. Na každej pozícii je jeden bod ohodnotený rôznym spôsobom. Čím vyššia pozícia, tým viac korún za jeden bod. Napríklad obchodný zástupca na vrhu hierarchie má za každý bod 500 korún. Získal 10 bodov a jeho provízia je teda 5 000 korún. V hierarchii pod sebou má čerstvého nováčika na prvej pozícii, ktorý získal tiež 10 bodov, ale hodnota jedného bodu je 100 korún. Rozdiel v provízii za medzi týmto nováčikom a zástupcom na vrchole hierarchie je 400 korún. Za nováčika teda zástupca získa medziprovíziu vo výške 4 000 korún. (Obrázok 2-2)



Obrázok 2-2: Bodový systém odmeňovania v sieťovom marketingu, vlastné spracovanie

Z uvedeného princípu je teda zrejmé, že čím vyššiu pozíciu obchodník dosiahne, tým sa spravidla viac venuje budovaniu hierarchie, než vlastným obchodom. Na systéme je najlákavejší práve duplikačný efekt, ktorý nám pri dobrých manažérskych znalostiach dovoľuje dosiahnuť veľmi zaujímavé príjmy. Pokiaľ sú zachované pravidlá fungovania multilevel marketingu, existuje možnosť takýmto spôsobom vytvoriť „firmu vo firme“, čiže samostatne fungujúci tím, a to bez prehnaných nákladov a s minimálnym rizikom.

2.3 Motivácia

Na tému motivácia je obrovské množstvo definícií. Slovo motivácia vzniklo z latinského *moveo, movere* – pohybovať, meniť. Motiváciu môžeme teda chápať ako „akcelerátor.“ Procesom, ktorý určuje smer a silu trvania nášho jednaní a správania. Motivácia je veľmi dôležitý faktor, ktorý na nás počas našej práce pôsobí. (www.dreamlife.cz)

Teória motivácie skúma proces motivovania. Motivácia často pomáha tam, kde už zlyhávajú direktívne riadenie, autoritatívna výchova, psychický nátlak, fyzické násilie, manipulatívne techniky a populistické triky. Motivácia znamená nielen brať, ale aj dávať. Je to proces, pri ktorom ponúkame človeku, od ktorého niečo potrebujeme, uspokojenie jeho záujmu. (Plamínek, 2007)

Armstrong (2002) vysvetľuje teóriu motivácie ako proces motivovania, proces utvárania motivácií. Vysvetľuje, prečo sa ľudia pri práci určitým spôsobom správajú, prečo vyvíjajú určité úsilie v nejakom smere. Rovnako popisuje to, čo môžu organizácie urobiť pre povzbudenie ľudí, aby uplatnili svoje schopnosti a vyvinuli úsilie spôsobom, ktorý podporí splnenie cieľov organizácie a uspokojenie ich vlastných potrieb.

Zmyslom motivácie je nenásilné vytvorenie pozitívneho prístupu k niečomu – často k nejakému výkonu či typu správania. (Plamínek, 2010)

Motiváciu môžeme chápať aj ako dynamický intrapsychický proces, v ktorom vzájomné vzťahy podnetov subjektov (motivácia vnútorná) a prostredia (motivácia vonkajšia) vytvárajú napätie, sústredenie a zameranie aktivity, ktorá po rozhodovacom procese vedie k cieľi; vzájomný vzťah a súhrn hybných faktorov (stimulov, pohnútok), ktoré podmieňujú a energizujú ľudské správanie v určitej situácii. (Palán, 2002)

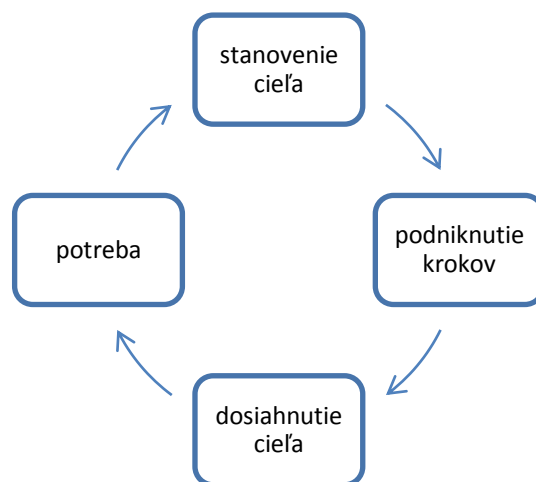
Pri motivácii nás zaujíma, prečo sa ľudia správajú určitým spôsobom. Väčšinou je motivácia charakterizovaná ako smer a trvanie činnosti. Rozlišujeme štyri charakteristiky, na ktorých stojí definícia motivácie:

- Motivácia je individuálna záležitosť. Každý jedinec je osobnosť a väčšina teórií motivácie počíta s tým, že sa určitým spôsobom prejaví.
- Motivácia je zámerná. Je pod kontrolou príslušného pracovníka a jeho správanie (vynaložené úsilie, výber činnosti) je ovplyvnené.
- Dva najdôležitejšie faktory motivácie sú:
 - to čo ľudí povzbudzuje,
 - sila jednotlivca zapojiť sa do určitého jednaní.
- Účelom motivačných teórií je predvídanie správania. Motivácia nie je správanie samo o sebe, ale ani výkon. Zahŕňa jednanie a tiež vnútorné a vonkajšie sily, ktoré ovplyvňujú výber jednaní danej osoby. (Cejthamr, 2005)

2.3.1 Motivačný proces

Proces motivácie je východiskom neuspokojenej potreby, ktorá spôsobuje u človeka napätie, a preto podniká kroky k uspokojeniu potreby a tým aj k zníženiu napätia. Aktivita, ktoré človek uskutočňuje k naplneniu potreby a k zníženiu napätia, sú cieľovo orientované. Akonáhle je cieľ dosiahnutý, potreba je uspokojená a proces motivácie je kompletný. (Donnelly, 1997)

Model procesu motivácie od Armstronga (2007) naznačuje, že motivácia je iniciovaná vedomým alebo mimovoľným zistením neuspokojených potrieb. Tieto potreby vytvárajú pranie dosiahnuť niečo alebo niečo získať. Potom sú stanovené ciele, od ktorých sa očakáva, že povedú k dosiahnutiu stanovených cieľov. Ak však určitý cieľ dosiahneme, potreba je uspokojená a je pravdepodobné, že správanie, ktoré viedlo k cieľu, sa znova zopakuje v prípade, že sa objaví podobná potreba. (Obrázok 2-3)



Obrázok 2-3: Proces motivácie, vlastné spracovanie

2.3.2 Typy motivácie

Existujú dva základné typy motivácie. Tá, v ktorej v prvom prípade ľudia motivujú samí seba, že hľadajú, nachádzajú a vykonávajú prácu, ktorá uspokojuje ich potreby alebo aspoň vedie k tomu, že od nej očakávajú splnenie svojich cieľov. V druhom prípade môžu byť ľudia motivovaní managementom prostredníctvom takých metód, ako je odmeňovanie, povyšovanie, pochvala. (Amstrong, 2007)

Cejthamr (2005) rozdeľuje motiváciu na:

- **vonkajšiu** - vzťahuje k hmotným odmenám, ako je plat alebo sociálne výhody, zaistenie, podpora, pracovná zmluva, pracovné prostredie a podmienky práce. Tieto odmeny môžu byť niekedy mimo kontrolu jednotlivých manažérov,
- **vnútornú** - súvisí so „psychologickými“ odmenami, ako je príležitosť využívať svoje schopnosti, zmysel pre vyhľadávanie úloh a ich plnenie, patričné ocenenie, uznanie. Sú väčšinou pod priamou kontrolou jednotlivých manažérov.

Ďalším typom motivácie, ktorá je v tejto oblasti pre nás podstatná je pracovná motivácia. Pri štúdiu pracovnej motivácie sú skúmané predovšetkým motivácie, ktoré vedú k voľbe určitej pracovnej činnosti, a to podľa toho, aké motívy sú prostredníctvom účasti v pracovnej činnosti uspokojované. Z tohto hľadiska sa rozlišujú:

- **priame motívy** – napríklad potreba činnosti, potreba kontaktu s druhými ľuďmi, vlastné rozhodovanie, motív výkonu, túžba po moci, sebarealizácii,

- **nepriame motívy** – predovšetkým mzda uspokojujúca iné potreby, potreba uplatnenia sa, potreba istoty, potvrdenie vlastnej dôležitosti. (Tureckiová, 2004)

2.3.3 Motivačné teórie a faktory

Prístupy k motivácii sú založené na teóriách motivácie. Všetky motivačné teórie sa zakladajú na teórii ľudských potrieb a ich uspokojovania. Existujú teórie instrumentality (Taylor), teórie zamerané na obsah (Maslow a Herzberg), teórie zamerané na proces (Vroom, Latham a Locke, Adams). Najznámejšie sú teórie od Maslowa a Herzbergera a teória X a Y. (Amstrong, 2007)

Maslowova pyramída potrieb

Teória od Abrahama Maslowa uvádza, že ľudské potreby sú uspokojované postupne. Existuje podľa neho 5 základných potrieb, ktoré Tureckiová (2004) aplikuje priamo na pracovnú činnosť:

- **fyziologické potreby** – pomáhajú ich zaistiť mzda alebo plat,
- **potreby istoty a bezpečia** – pomáhajú uspokojiť prostriedky bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci, istota pracovného miesta,
- **sociálne potreby** – saturácia možnosti sociálneho kontaktu so spolupracovníkmi, príslušnosti k určitej skupine a vybudovanie pozície v nej (prestíž),
- **potreby uznania** – potreby, ktoré nemusia byť naplnené u každého jedinca (niektorí „nedorastú“), prinášajú uspokojenie z práce, pracovné postavenie, pozitívne hodnotenie pracovného výkonu a rôzne formy nehmotného odmeňovania,
- **seberealizácie** – uspokojovaná možnosťou vzdelania a rozvoja, ktorý je odborný a osobnostný, nie je bezprostredne viazaný na výkon konkrétnej pracovnej činnosti či profesie.

Dvojfaktorová teória F. Herzberga

Autor vymedzil dve skupiny faktorov, ktoré ovplyvňujú motiváciu k práci, respektíve podporujú pracovnú spokojnosť, a tým vedú tiež k prevencii pracovnej nespokojnosti a ich motivačný potenciál je značne obmedzený.

Táto teória sa skladá z:

- **hygienických faktorov** – prevencia pracovnej nespokojnosti (firemná politika, kompetentnosť nadriadených pracovníkov, vzťahy s nadriadeným, spolupracovníkmi a podriadenými, pracovné podmienky, mzda, istota pracovného miesta, bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci),
- **motivátory** – zaistenie pracovnej spokojnosti (pracovné úspechy, možnosť odborného a kariérneho rastu, uznanie, zodpovednosť, osobný rozvoj). (Tureckiová, 2004)

Teória X a Y

Autorom tejto teórie je D. McGregor, ktorý sa zameriaval na typológiu zamestnancov. Rozdelil ich do dvoch úplne rozdielnych skupín:

- **skupina X** – pracovník, ktorý nerád pracuje, ale robí len to najnutnejšie; takýchto ľudí musí zamestnávateľ viac motivovať, ale aj kontrolovať, pretože nie sú aktívny, ani nijak iniciatívny,
- **skupina Y** – pracovníci, ktorí sú naopak veľmi tvoriví, v práci nachádzajú vlastné uspokojenie; tento typ zamestnancov nemusíme nijak prehnane motivovať, pretože ich hnacím motorom sú vnútorné stimuly, ako je napríklad možnosť osobného rastu; pre týchto pracovníkov je dôležitá pochvala, povzbudenie alebo kladné ohodnotenie dosiahnutých výsledkov. (Kohoutek, 2000)

2.4 Motivačné nástroje – zamestnanecké výhody

Na pracovné nasadenie osôb pôsobí veľa faktorov. Najsilnejšie pôsobí často finančná motivácia. Správne nastavené výkonové odmeňovanie preto môže produktivitu značne zvýšiť. Silné postavenie majú ale aj nehmotné motivačné faktory, ktoré sú pre veľa zamestnancov dôležité – uznanie, pochvala. Tieto nástroje súvisia často s pracovným výkonom. Súčasťou odmeny sú však aj zamestnanecké výhody, ktoré nemajú priamy vzťah k pracovným výsledkom. Plnia úlohu starostlivosti o zamestnancov, môžu však prihliadať aj k dĺžke zamestnania, funkcii či náročnosti pozície. Hlavným dôvodom poskytovania je získavanie a tiež udržanie si kvalitných zamestnancov. (Urban, 2013)

Základom úspešnej firmy je šťastný zamestnanec. Ak je zamestnanec spokojný s platom, pracovnou dobou, bonusmi a ďalšími podobnými faktormi, máme polovičku

úspechu. K dobrému pracovnému výkonu napomáhajú aj dobré medziľudské vzťahy na pracovisku. Ak máme medzi sebou kolegov, s ktorými máme spoločnú reč, cítime sa v práci dobre. Nešťastný kolega nás dokáže nakaziť svojimi emóciami, a to je negativita, ktorá nepomáha efektívnosti práce. (Ekonom, 2012)

Je mnoho druhov výhod, ktoré môžu zamestnávateľia poskytnúť svojim zamestnancom. Môžeme si ich rozdeliť napríklad na: (Urban, 2013)

- zamestnanecké výhody so vzťahom k práci:
 - príspevok na stravovanie (dotované príspevkom formou stravných lístkov alebo bezplatné),
 - občerstvenie na pracovisku,
 - nadštandardné pracovné voľno (o týždeň dlhšia dovolenka, krátke piatky, študijné voľno),
 - zaistenie dopravy do práce,
 - vzdelávanie a rozvoj poskytované nad potrebný rámec (jazykové kurzy)
- materiálne vybavenie a pracovné pomôcky zamestnanca:
 - osobný automobil, slúžiaci aj o osobnému použitiu,
 - notebook a ďalšia výpočtová technika,
 - služby telefónnych operátorov,
 - príspevok na oblečenie
- zamestnanecké výhody osobnej a sociálnej povahy:
 - zdravotná starostlivosť (liečebné pobyty, vitamíny, očkovania),
 - príspevky na dovolenku, športové, rekreačné a kultúrne aktivity,
 - finančné výpomoci (zvýhodnené spotrebiteľské úvery, príspevky na stavebné sporenie)

Armstrong (2007) rozdeľuje zamestnanecké výhody podľa iného kľúča ako Urban. Rozdeľuje ich nasledujúcim spôsobom:

- výhody na osobnú bezpečnosť (zdravotná starostlivosť, poistenie, dávky v ochorení, poradenstvo týkajúce sa kariéry),
- peňažná pomoc (podnikové pôžičky, pôžičky na permanentky, pomoc pri splácaní hypoték, príspevky na sťahovanie, členské príspevky v profesionálnych organizáciách),

- osobné potreby (materská a otcovská dovolenka poskytovaná nad zákonné minimum, voľno z osobných dôvodov, starostlivosť o deti v podnikových zariadeniach),
- ostatné zamestnanecké výhody (dovolenky, automobily, mobilné telefóny).

Zamestnanecké výhody sú zložky odmeny poskytované ako bonus k peňažnej odmene. Sú poskytované spravidla každému zamestnancovi, ktorý je v spoločnosti zamestnaný. So zamestnaneckými výhodami súvisia aj ciele organizácie:

- poskytnúť atraktívny a konkurencieschopný systém celkových odmien, ktorý umožní získavať a zároveň si udržiavať kvalitných zamestnancov,
- obmedzovať nespokojnosť a fluktuáciu zamestnancov,
- zlepšovať zamestnanecké vzťahy, podporovať lojalitu a stotožnenie sa s organizáciou,
- poskytovať organizácii a zamestnancom daňové výhody,
- uspokojovať osobné potreby zamestnancov a tým aj nepriamo podporovať ich výkonnosť.

V súvislosti s poskytovaním zamestnaneckých výhod existujú aj rôzne spôsoby poskytovania. Urban (2013) ich rozdeľuje na *plošné benefits* (benefity, ktoré zamestnávateľ ponúka všetkým zamestnancom bez ohľadu na to, či o ne majú záujem), *pružné výhody* – tzv. kafetérie (dávajú možnosť zvoliť si výhody podľa aktuálnych potrieb a periodicky ich opakovať, zamestnanec je obmedzený účtom zamestnaneckých výhod – finančným limitom, v rámci ktorého si z ponúkaného portfólia benefitov môže zostaviť vlastný „balíček“), *kombinácia plošného a flexibilného systému* (šetrí administratívu spojenú s kafetériou u výhod, o ktoré je medzi zamestnancami všeobecný záujem..

3 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTÍ FUNGUJÍCICH NA SYSTÉME SIEŤOVÉHO MARKETINGU

Na trhu je veľa spoločností fungujúce na systéme sieťového marketingu. Môžeme ich rozdeliť rôznymi spôsobmi – ako fungujú a v akej oblasti pôsobia. Najčastejšie spoločnosti fungujú tak, že predávajú kozmetické prípravky, poskytujúce finančné služby alebo predávajú domáce potreby. Najznámejšie spoločnosti, podľa druhu činnosti, ktorú poskytujú sú OVB, Partners Group, Lyoness, ZFP Akademie, AVON Cosmetics, Oriflame, Herbalife, Mary Kay, LR Health & Beauty Systems, Zepter, Top Moravia.

Model viacúrovňového predaja, čiže sieťový marketing, je dnes už tak bežná, že je ťažké rozpoznať, kto takto podniká a kto nie. Svoje vetvy už majú napríklad General Motors, Coca-Cola, Marlboro, IBM, Proctor & Gamble, ale už aj Microsoft. Nové zastúpenie globálnych značiek rozvíjajú siete obchodov ako mutácie frančíz a sieťového marketingu. Zo strašidla začína byť normálny model predaja. (www.firstclass.cz)

3.1 Spoločnosti fungujúce na systéme sieťového marketingu podľa spôsobu pôsobenia

Spoločnosti fungujúce na sieťovom marketingu sa dajú rozdeliť okrem zamerania aj podľa toho, akým spôsobom fungujú. Podľa tohto rozdelenia je predpoklad, že skôr spoznáme, ktorá spoločnosť je najlepšia a ktorá je najhoršia. Odborníci a úspešní podnikatelia sa zhodujú, že pokiaľ chceme dosiahnuť naozaj veľké bohatstvo v tejto oblasti podnikania, musíme brať do úvahy viaceré faktory - pripojiť sa k správnejmu programu v správny čas, v boe, kedy vzniká exponenciálny rast spoločnosti.

Furiš (2011) rozdeľuje spoločnosti na :

- pyramídu a lietadlo,
- starú školu,
- fletlajnerov,
- podomových predajcov,
- spoločnosti sieťového marketingu nového veku.

3.1.1 Pyramída a lietadlo

Tieto spoločnosti sa s obľubou tvária ako sieťový marketing. Môžu cítiť exponenciálny rast, ale veľmi rýchlo končí, keď príde kontrola z príslušného úradu. Tok peňazí v takejto nelegálnej spoločnosti vzniká z novo prichádzajúcich členov, predražených

finančných produktov a ďalších nezmyselných faktorov. Jediný, kto má z tohto systému zisk sú vedúci členovia pyramídovej štruktúry.

3.1.2 Stará škola

Tieto spoločnosti sú na trhu už niekoľko desiatok rokov, sú na vrchole svojej expanzie a už roky ho udržiavajú. Takého spoločnosti dosahujú miliardové obraty a ľudia, ktorí do nich vstúpili v začiatkových fázach si vybudovali dostatočné pozície k zaisteniu nemalého bohatstva. Aj v dnešnej dobe si môžete v takýchto spoločnostiach slušne zarobiť a získať trvalý príjem. O veľkom bohatstve sa však nedá hovoriť, pretože existenčný boom už tieto spoločnosti zažili.

3.1.3 Fletlajneri

Tieto spoločnosti sa dajú prirovnať k bežcom na dlhé trate, ktorí nikdy nedobehnú do cieľa. Môžu usilovne pracovať, mať vytrvalosť, ale nikdy nedosiahnu exponenciálneho rastu. Príčinou takéhoto trápenia môže byť zlý produkt, nekvalifikovaný management firmy, chýbajúci systém práce a vzdelania, nedostatočný rizikový kapitál alebo neatraktívny kompenzačný plán. Spoločnosti takéhoto typu môžu prežívať niekoľko rokov, ale nikdy svojím distribútorom neprinesú skutočné a požadované bohatstvo.

3.1.4 Podomoví predajcovia

Medzi tieto firmy patria rôzne predajné systémy. Ich cieľom je predávať, predávať a predávať. Spoznáme ich, že sa k nám blížia s taškou plnou produktov a nezbavíme sa ich, kým si niečo nekúpime. Ľudia v týchto systémoch pravdepodobne nechápu silu sieťového marketingu a budovanie siete im ešte nikto nevysvetlil. Tieto firmy musia tiež stále zvyšovať počet predajcov, aby mali dostatočný tok peňazí. Predajca potom za predané položky dostane dohodnutú províziu.

3.1.5 Spoločnosti sieťového marketingu nového veku

Experti sa zhodujú, že práve v spoločnostiach tohto typu sa tvorí skutočné bohatstvo. Tieto spoločnosti majú potenciál dosiahnuť trvalý rast a miliardové obraty. Táto spoločnosť je na trhu pomerne nová (funguje však aspoň päť rokov), má jedinečnú atraktívnu produktovú líniu, je zaistená dostatočným kapitálom, riadi ju kvalifikovaný a skúsený management, motivuje svojich distribútorov prepracovaným kompenzačným plánom, podporuje ich dobrými vzťahmi medzi vedením a vzdelávacím systémom, má tiež vybudovanú administratívnu a logickú infraštruktúru.

3.2 Spoločnosti fungujúce na systéme sieťového marketingu podľa oblasti pôsobenia

Po rozdelení spoločností, ktoré fungujú na systéme sieťového marketingu podľa spôsobu pôsobenia si rozdelíme spoločnosti podľa oblasti pôsobenia. Najčastejšie je to oblasť kozmetických prípravkov, finančných služieb a spotrebného tovaru. Kde nie je uvedené, tak som informácie čerpala priamo zo stránok spoločností, ktorú som popisovala.

Ako som už v úvode kapitoly uviedla, budem sa venovať spoločnostiam AVON Cosmetics a Oriflame (kozmetické prípravky), OVB a Partners Group (finančné služby), Zepter a Top Moravia (spotrebný tovar). Každú spoločnosť predstavím, popíšem jej stručnú históriu vzniku a hlavne zistím, ako motivujú svojich pracovníkov pri vstupe do systému a ako ich motivujú pri ich výkonoch. Informácie o daných spoločnostiach som čerpala z ich webových stránok.

3.2.1 Kozmetické spoločnosti

Kozmetických spoločností je na trhu sieťového marketingu naozaj veľa. Ja som si vybrala najznámejšie, a to AVON Cosmetics a Oriflame. Obe tieto spoločnosti sú členmi Združenia priameho predaja. Podmienkou prijatia do tohto združenia bolo prijatie etického kódexu priameho predaja.



Obrázok 3-1: Logo AVON, zdroj:
www.avon.sk

AVON je celosvetovou spoločnosťou v oblasti priameho predaja kozmetiky. Ich vízia je byť spoločnosťou, ktorá najlepšie rozumie potrebám žien, čo sa týka produktov, služieb a sebarealizácie. Predáva výrobky po celom svete prostredníctvom takmer 6 miliónov AVON Ladies a AVON Gentlemen vo viac ako 100 krajinách po celom svete. Má rozsiahle produktové portfólio skladajúce sa zo značiek, ako sú Anew, Solutions, Platnet Spa, Naturals. V spolupráci so známymi módnymi domami a návrhármi ponúkajú aj širokú paletu dámskym a pánskych vôní. AVON je spoločnosťou pre ženy, ktorá sa nielen stará o ich krásu, ale aj o zlepšenie ich postavenia v spoločnosti a o ich životné podmienky a zdravie. So spoločnosťou AVON sú tiež spojené mená slávnych osobností zo sveta filmu a televízie, divadla, populárnej hudby, športu či modelingu.

História

História firmy AVON pripomína rozprávkový príbeh. Na konci 19. storočia začal obchodný cestujúci s knihami David McConnell ku knihám pridávať malý voňavý darček. Onedlho sa stali jeho vône žiadanejšie ako samotná literatúra a preto založil v roku 1886 svoju vlastnú kozmetickú spoločnosť „California Perfume Company.“ McConnell správne predpokladal, že pre priamy predaj je najdôležitejší osobný kontakt – žena ponúkajúca tovar žene. Prvou AVON lady sa stala pani P.F.E.Albee. Bolo to po prvýkrát v histórii, keď ženy získali príležitosť byť finančne nezávislé – 34 rokov pred získaním hlasovacieho práva.

Meno AVON vzniklo tiež celkom zaujímavým spôsobom. V roku 1929 sa objavil rad výrobkov, ktorý bol pomenovaný po rodisku najobľúbenejšieho autora Davida McConnela, a to Williama Shakespeara – Stratford upon Avon. Názov sa stal populárny, a tak sa firma o 10 rokov neskôr premenovala na Avon Products Inc.

Získavanie zamestnancov

Spoločnosť AVON predáva výrobky po celom svete prostredníctvom takmer 6 miliónov AVON Ladies a AVON Gentlemen vo viac ako 100 krajinách po celom svete. Je to pomerne rozsiahla sieť a stále sa do nej zapájajú ďalší a ďalší ľudia. Je uznávaným lídrom v aplikovaní stratégie Talent Managementu v rámci celej spoločnosti. Všetci zamestnanci majú rovnaké príležitosti k rozvoju kariéry a povýšeniu.

Na získanie nových AVON Ladies spoločnosť používa nasledujúce stimuly:

- žiadne vstupné poplatky,
- žiadne štartovacie náklady,
- voľná pracovná doba,
- kompletná podpora a tréning pre obchodný úspech,
- možnosť vyskúšať si novinky a vzorky
- účasť v súťažiach a motivačných programoch,
- informácie o kozmetike a módných trendoch,
- zľavy na výrobky až o 30 %,
- možnosť zakúpenia nového výrobku v predstihu a so zľavou až 50 %,
- rozvoj obchodných schopností a možnosť profesijného rastu.

Spoločnosť je pyšná na kultúru a atmosféru, ktorú sa jej podarilo v tejto oblasti vybudovať. Podporuje pozitívnu a priateľskú atmosféru na pracovisku a je presvedčená o tom, že ľudia sú zriedka úspešní, ak ich práca nebaví.

AVON takisto sleduje pracovný trh a prispôsobuje tomu aj odmeňovanie svojich zamestnancov tak, aby zodpovedalo situácii na trhu a zostalo konkurencieschopné. Spoločnosť má bonusový program odmeňujúci mimoriadne výkony a výnimočné schopnosti, ktoré prispievajú k úspechu celej spoločnosti. Ponúkajú mnoho benefitov, ktoré považujú za dôležité pre svojich zamestnancov. Taktiež podporujú svojich pracovníkov v zachovaní rovnováhy medzi rodinným a pracovným životom. Jedným z benefitov je týždeň dovolenky navyše a príspevok na voľnočasové aktivity zamestnancov.

AVON Lady získa výhody najväčšej celosvetovej spoločnosti priameho predaja, sto percentnú záruku spokojnosti so všetkými výrobkami, rozsiahlu marketingovú podporu a tiež podporu svetových celebrit.

Oriflame



Obrázok 3-2: Logo ORIFLAME, zdroj:
www.cz.oriflame.com

Oriflame je medzinárodná kozmetická firma priameho predaja zastúpená vo viac ako 60 krajinách sveta a má momentálne približne 8 000 zamestnancov. Pestrú paletu ich moderných prírodných výrobkov (približne 1 000) ponúka predajný tím tvorený zhruba 3,6 miliónmi nezávislých kozmetických poradkýň, ktoré celosvetovo vytvárajú ročný predaj presahujúci asi 1,5 miliardy eur. Spoločnosť momentálne disponuje piatimi výrobnými továrňami – v Poľsku, Švédsku, Indii, Číne a Rusku.

Pospolitosť, odhodlanie a nadšenie sú tri základné hodnoty Oriflame. Sú to hodnoty, ktorým dôverujeme rovnako ako tomu, že môžeme byť úspešní vo vysoko konkurenčnom prostredí obchodu a zároveň pomáhať urobiť zo sveta lepšie miesto k životu. V základoch, na ktorých je táto firma postavená, leží úcta k ľuďom a prírode, a to sa odráža tiež na ich sociálnej a ekologickej politike. Oriflame podporuje množstvo charitatívnych projektov po celom svete a je spoluzakladateľom World Childhood Foundation. Firma je registrovaná na burze Nasdaq OMX Nordic Exchange.

História

História firmy Oriflame siaha do roku 1967. Založili ju vo Švédsku bratia Jonas a Robert af Jochnicky s kamarátom Bengtom Hellstenom. Ich prvý sortiment pozostával z pleťových krémov, rúžov a riaseníek – asi 20 výrobkov. Pre výroby starostlivosti o pleť využívali byliny a rastlinné extrakty zo švédskej prírody a len ľahkú parfumeráciu pre zníženie rizika alergie. Boli priekopníkmi vďaka ich rozhodnutiu o tom, že žiadny z ich výrobkov by nemal byť testovaný na zvieratách.

Získavanie zamestnancov

Oriflame ponúka silnú obchodnú príležitosť všetkým, ktorí chcú už od prvého dňa začať zarábať a zároveň pracovať na naplnení svojich osobných snov a cieľov prostredníctvom jedinečného obchodného konceptu – „Dnes zarábajte peniaze a zajtra si plňte svoje sny.“

Táto spoločnosť ponúka svojim nezávislým poradcom tri možnosti, ako zmeniť svoj život: vyzerajte úžasne, zarábajte peniaze a zabávajte sa.

Pre získanie nových poradcov používa firma nasledujúce výhody:

- poradcom Oriflame sa môže stať ktokoľvek,
- registračný poplatok len 3 €, ktoré budú venované na detskú charitu,
- okamžitý zisk 30 % z predaja výrobkov
- darčeky pri dosiahnutí počtu bodov v jednotlivých kampaniach,
- flexibilná pracovná doba vhodná pre každého,
- v každej kampani si kontrolujete svoju výplatu,
- šanca cestovať do zahraničia a zúčastňovať sa významných podujatí,
- odmeny za výsledky a úspechy,
- možnosť osobnostného a profesionálneho rastu,
- účasť na väčšine bezplatných tréningoch.

Oriflame ponúka šancu zamestnať sa každému. Ponúka možnosť byť svojim vlastným šéfom. Finančné ohodnotenie závisí na množstve úsilia, ktoré tejto činnosti budete venovať. Ponúka príležitosť stretávať nových ľudí, zúčastniť sa medzinárodných školení, exkluzívnych slávností, získavať ocenenia a odmeny za svoje výsledky a úspechy. Všetko bez akéhokoľvek finančného rizika.

3.2.2 Spoločnosti poskytujúce finančné služby a poradenstvo

Trh sieťového marketingu neobišli ani spoločnosti poskytujúce finančné služby a poradenstvo. Najčastejšie počujeme o spoločnostiach OVB a Partners group (v Českej republike len Partners). Obidve sú členmi Asociácie finančných sprostredkovateľov a finančných poradcov, ktorá vznikla v roku 2007.

OVB Allfinanz



Obrázok 3-3: Logo OVB Allfinanz, a. s., zdroj: www.ovb.sk

Hlavným dôvodom vzniku spoločnosti OVB bolo zjednodušiť a uľahčiť orientáciu na finančnom trhu a poskytovať komplexné finančné poradenstvo. OVB systematicky monitoruje finančné produkty na trhu a z pozície nezávislého finančného sprostredkovateľa pomáha klientom pri výbere vhodného poistenia, sporenia či investícií. Materská spoločnosť má pobočky v 14 európskych krajinách a stará sa o viac než 2,92 milióna klientov.

Má približne 10 000 tisíc spolupracovníkov a 4 600 finančných poradcov. Dcérska spoločnosť na Slovensku je generálnym partnerom súťaže o najlepšie produkty na slovenskom finančnom trhu – Zlatej mince. V Českej republike sa táto súťaž volá Zlatá koruna.

História

Spoločnosť OVB (Objektive Vermögensberatung GmbH) bola založená v roku 1970 v Kolíne pánom Ottom Witsschierom. Jeho predstavou bolo detailné, individuálne a kvalifikované investičné a finančné poradenstvo vo všetkých oblastiach života.

V ďalších rokoch bola založená napríklad dnes už Nadácia OV pre ľudí v núdzi, Akadémia vzdelania spoločnosti OVB. V roku 1990 začala spoločnosť expandovať do Európy. V roku 1993 sa dostáva aj do Českej a Slovenskej republiky. V roku 2004 bola založená holdingová spoločnosť OVB Holding AG, ktorá prevzala strategické vedenie koncernu OVB. Pod strechou holdingovej spoločnosti figuruje 13 rovnocenných spoločností OVB. V roku 2006 vstúpila vo Frankfurte nad Mohanom spoločnosť na burzu. V ďalšom roku expandovala spoločnosť ďalej na východ a rozšírila svoje aktivity aj na slovanských trhoch. Pribudla štrnásť dcérska spoločnosť holdingu na Ukrajine. V nasledujúcom roku prešla dcérska spoločnosť zmenou právnej formy. Firma sa pretransformovala zo spoločnosti

s ručeným obmedzením na akciovú spoločnosť a zvýšila svoju prestíž hlavne na kapitálovom trhu.

Získavanie zamestnancov

Spoločnosť na svojich slovenských stránkach uvádza, že radosť z povolania, práca s nasadením a motiváciou, sledovanie svojich cieľov a dosiahnutie úspechu je postup vpred. Toto presadzuje u každého spolupracovníka a vedúceho po celej Európe bez ohľadu na miesto pôsobenia.

Od svojich spolupracovníkov požadujú jasne formulované smernice a jednotné plány, čo najlepšiu kvalifikáciu, neustále vzdelávanie, výber perspektívnych finančných produktov a optimálne poradenstvo pre klientov.

Svojim novým spolupracovníkom ponúkajú:

- atraktívne šance na kariéru v jednom z najvýznamnejších európskych koncernov sprostredkujúcich finančné služby,
- profesionálne vzdelávanie a rozširovanie vzdelania s medzinárodným certifikátom,
- atmosféru tímovej spolupatričnosti a motivácie,
- výrobné možnosti zárobku.

České stránky spoločnosti majú pre získavanie spolupracovníkov prepracovanejší systém. Uvádzajú dôvody vstupu do OVB, benefity, ktoré môžu spolupracovníci očakávať.

Benefity, ktoré môžu spolupracovníci v OVB očakávať:

- všetci produktoví partneri sú významné finančné inštitúcie,
- marketingovú podporu Servisnej centrály OVB,
- rozsiahly program zliav u obchodných partnerov Benefit program OVB,
- zľavy na vstupných poplatkoch u investícií a stavebného sporenia,
- zľavy na poistení vozidiel,
- zľavy na výpočtovú techniku,
- bonifikácia a dotácia na kanceláriu,
- zapožičanie automobilu Smart OVB pre podporu firemných akcií zadarmo,
- vstupenky a pozvania na kultúrne a spoločenské akcie,

- dodatková zmluva, vďaka ktorej majú spolupracovníci OVB nárok na sociálne istoty a výhody (od pozície oblasťného vedúceho),
- motivačná Malá a Veľká cesta do zahraničia pre najúspešnejších spolupracovníkov.

Spoločnosť apeluje na to, že štart do podnikania s OVB je omnoho ľahší, ako podnikanie na vlastnú päsť.

Partners group



Obrázok 3-4: Logo: Partners Group SK, zdroj: www.partnersgroup.sk

Partners group poskytuje finančné služby s cieľom poskytnúť službu komplexného finančného plánovania svetovej úrovne. Spoločnosť sa riadi piatimi kľúčovými hodnotami, ktoré tvoria základ firemnej filozofie a kvalitatívne unikátneho prístupu k poskytovaniu finančných služieb. Týchto päť hodnôt spája do sloganu –

Finančné služby INAK, čo teda znamená kvalitne, transparentne, profesionálne, spoľahlivo a dostupne.

Spoločnosť v spolupráci s poprednými finančnými spoločnosťami vyvíja exkluzívne finančné produkty. Ich výraznou konkurenčnou výhodou sú nižšie poplatky a väčšia pridaná hodnota pre klienta. Trvalý rast a rozvoj sa dá dosiahnuť iba neustálou inováciou, preto sledujú trendy a prinášajú na trh nové revolučné produkty.

História

Spoločnosť je pomerne mladá. Vznikla veľmi zaujímavým spôsobom. Začiatkom leta 2007 sa z najväčšej sprostredkovateľskej siete oddelilo jedno jej riaditeľstvo a vytvorila sa z neho nová konkurenčná spoločnosť. Riaditeľom sa stal Ján Müller.

Aj napriek dramatickému vzniku a krátkej histórii má spoločnosť podľa prieskumu renomovanej prieskumnej spoločnosti AC Nielsen 91 % spokojných klientov, ktorí zároveň potvrdili dôveru v túto spoločnosť.

Získavanie zamestnancov

Najsilnejšou stránkou spoločnosti sú ľudia. Má preto vysoké kritériá na výber svojich spolupracovníkov. Každý musí prejsť okrem štandardného výberového pohovoru nezávislou centrálnou certifikáciou. Kladú na nich vysoké nároky, na druhej strane im však poskytujú nadštandardné podmienky a benefity. Tvoria mladý dynamický kolektív profesionálov, ktorý

si má vytvoriť rešpekt v očiach laickej, ale aj odbornej verejnosti. Spoločnosť považuje za mimoriadne dôležité vytvárať pre svojich spolupracovníkov solídne zázemie a odmeniť ich za ich úspešnú prácu.

Svojim spolupracovníkom ponúkajú:

- informačnú podporu (informačný systém, aktuálne produktové informácie, newsletter Partners News, analýza diania na svetových trhoch, investičné odporúčania),
- technickú podporu (vlastný firemný mail, výhodnejšie telefonovanie, zľavy na najnovšie mobilné telefóny a výpočtovú techniku),
- podporu podnikania (oddelenie podpory sprostredkovateľom, Help Desk, kontrola kvality portfólií, právna pomoc, možnosť využívať výhody u partnerských spoločností, balík korporátnych prezentačných a obchodných materiálov, vernostný systém pre spolupracovníkov),
- odmeňovanie najlepších (Partners Awards, letné cesty – Turecko, Jamajka, Mexiko, zimné cesty – Schladming, Thajsko, Vancouver, Partner trip (Manchester, Švajčiarsko, Kolín, členstvo v Milion Dolar Round Table a účasť na konferenciách Milion Dolar Round Table),
- bezkonkurenčné produkty (inovatívny prístup k vytváraniu bezkonkurenčných produktov na trhu, komplexné portfólio produktov),
- marketingovú podporu (najdôveryhodnejšia značka na trhu, celoročná reklamná kampaň, aktívne PR, magazín Partner, prieskumy spokojnosti),
- firemné podujatia (konferencie, teambuildingy, family day),
- firma sa o vás postará (transparentný provízny systém, výkonnostný bonus, manažérsky dodatok, partnerstvo).

Spoločnosť vytvára ideálne podmienky a spolupracovník si parametre svojej spolupráce prispôsobuje svojim cieľom – riadenie vlastného tímu, vybudovanie si pasívneho príjmu alebo možnosť stať sa spolumahiteľom spoločnosti.

Zaujímavým strategickým programom je jeden z najmodernejších systémov odmeňovania výkonných spolupracovníkov. Vytvorila akciový program *Partners For You®*, ktorý ponúka jedinečnú príležitosť pre každého. Účastníci majú po splnení vopred definovaných podmienok možnosť podieľať sa na trhovom úspechu spoločnosti. Bezplatne nadobudnú akcie a po uplynutí akciového programu získajú odmenu vo forme nárastu

hodnoty ich akcií. Môžu ich len získať, nikdy nie stratiť. Program je nastavený tak, aby akceleroval kariéry jednotlivcov a zaistil rast celej spoločnosti.

3.2.3 Spotrebný tovar

Okrem spoločnosti zaoberajúcich sa predajom kozmetických výrobkov a finančným poradenstvom, existujú na našom trhu aj spoločnosti, ktoré predávajú spotrebný tovar. Najznámejšia takáto spoločnosť je spoločnosť Zepter.

Zepter



Obrázok 3-5: Logo Zepter, zdroj: www.artzep.com

Zepter International je celosvetová spoločnosť, ktorá vyrába a na celom svete predáva a distribuuje exkluzívny spotrebný tovar. V širokej ponuke je napríklad program Medical (inovatívne lekárske prístroje), program Cosmetics (švajčiarska kozmetika a líčidlá), program Luxury (švajčiarske hodinky, šperky, písacie potreby, výrobky bytového designu), program Home art (nádoby na varenie Masterpiece, prístroje na tvorbu kávy), program Home care (systémy pre upratovanie a čistenie domácnosti, prístroje na čistenie vody a vzduchu).

Spoločnosť Zepter je zastúpená na 5 kontinentoch a vo viac ako 40 krajinách. Úspech spoločnosti môžeme pripisovať viac ako 130 000 konzultantom na celom svete. Taktiež vlastní 7 výrobných závodov, ktoré sa nachádzajú v Nemecku, Taliansku a Švajčiarsku. Taktiež majú v najväčších svetových miestach umiestnené obchodné plochy. Každý rok sa jednej z prezentácií spoločnosti zúčastní viac ako 65 miliónov ľudí, a to buď vo vlastných reprezentatívnych a exkluzívnych priestoroch spoločnosti, alebo priamo v domácnostiach zákazníkov.

História

Spoločnosť Zepter bola založená v roku 1986 s hlavným sídlom v rakúskom Linci a s prvým výrobným závodom v Miláne, ktorý vyrábala vysoko kvalitný riad na varenie. V roku 1996 začala spoločnosť predávať zdravotnícke prístroje a kozmetiku. Spoločnosť neskôr presťahovala centrálu spoločnosti do Švajčiarska a ďalej expandovala na nové trhy.

Získavanie zamestnancov

Spoločnosť Zepter si zakladá na svojich obchodných reprezentantoch a manažéroch. Bez nich by nedosiahli úspech, aký majú. Od uchádzačov požadujú SŠ alebo VŠ vzdelanie,

reprezentatívne vystupovanie, orientáciu na výsledok a chuť pracovať, organizačné a manažérske schopnosti, samostatnosť a dôkladnosť.

Ponúkajú:

- pozície obchodných reprezentantov a manažérov,
- nadpriemerné finančné ohodnotenie, závislé len na pracovných výsledkoch,
- možnosť rýchleho kariérneho postupu,
- zázemie a know-how úspešnej medzinárodnej spoločnosti,
- prepracovaný systém školení a vzdelávania,
- sebarealizáciu,
- príležitosť cestovať a zúčastniť sa medzinárodných stretnutí, samostatné podnikanie bez rizika a vstupných investícií.

Spoločnosť Zepter ponúka svojim reprezentantom a manažérom sústavnú podporu, priebežné vzdelávanie a stabilné zázemie.

Top Moravia Q



taiemství zdravého domova
Obrázok 3-6: Logo Top Moravia,
zdroj: www.topmoravia.com

Top Moravia Q je dynamická spoločnosť pôsobiaca na českom a slovenskom trhu už od roku 1998. Snahou vedenia a zamestnancov spoločnosti je prinášať svojim zákazníkom tie najlepšie výrobky a služby s ohľadom na zdravý životný štýl. K spoločnosti patria dcérske spoločnosti Top Moravia Health (poskytovanie nadštandardných programov trvalej lekárskej starostlivosti, komplexných vyšetrení zdravotného stavu, relaxačných masáží, odborných konzultácií a očkovaní) a spoločnosti Top Slovakia Q Art (priamy predaj kvalitného titánového riadu a ďalších komodít, najmä lôžkovín z termoizolačných vlákien, matracov, prikrývk z ovčej vlny).

Spoločnosť predáva svoje výrobky v osemnástich krajinách, na troch kontinentoch. Názvom firmy dávajú podľa spoluzakladateľa firmy najavo, že sú patrioti. V roku 2009 sa spoločnosť stala najlepšou firmou v juhomoravskom kraji. Túto súťaž vyhlasujú Hospodárske noviny. Porota ocenila, že je to čisto česká firma, ktorá má významný export, zameriava sa na inovácie a vyvíja nové výrobky, preto má v danom segmente veľkú budúcnosť. Svoje výrobky predáva firma aj do reťazcov ako je Globus a Kaufland. (www.hn.ihned.cz)

Táto spoločnosť sa však aj ocitla na zozname Českej obchodnej inšpekcie. Pri kontrolách v obchodí od 1.1.2011 do 20.5.2012 boli udelené firme dve pokuty 3 000 Kč a 50 000 Kč. Inšpekcia zistila porušenie povinností plynúcich zo zákona na predvádzacích akciách. (www.byznys.lidovky.cz)

História

Top Moravia Q, s. r. o. bola založená v roku 1998. Založil ju v Brne pán Roman Zavadil. Už v nasledujúcom roku expandovala na Slovensko a založila pobočku Top Slovakia, s. r. o. vo Zvolene.

Získavanie zamestnancov

Spoločnosť od svojich nových obchodných zástupcom požaduje vysoký mravný kódex. Do svojho kolektívu radi privítajú slušných ľudí, ktorí majú záujem o seberealizáciu v rámci priameho predaja. Svojim potenciálnym zamestnancom ponúkajú:

- osobnú starostlivosť manažéra,
- prácu na živnostenský list,
- zaškolenie zadarmo,
- služobné auto ihneď k dispozícii (aj pre osobné účely),
- prezentačné akcie vrátane klientely zabezpečí spoločnosť,
- nadštandardné finančné ohodnotenie,
- prácu po celej Českej republike,
- zahraničné relaxačné pobyty hradené firmou.

V rámci starostlivosti o svojich zamestnancov považuje spoločnosť za samozrejmosť útulné a komfortné pracovné prostredie. Pre zvýšenie komfortu vybudovala spoločnosť svojim zamestnancov reštauráciu Time-Out. Jedenkrát mesačne sa vedenie spoločnosti so zamestnancami stretáva a každý má možnosť vyjadriť svoje pripomienky alebo návrhy na zlepšenie spolupráce.

K bežnej zamestnaneckej mzde pridáva aj zamestnanecké bonusy. Sú to napríklad pobytové zájazdy (športovo-pobytový zájazd v lyžiarskom stredisku Kaprun v rakúskych Alpách), kurzy bezpečnej jazdy (škola šmyku), príspevky na kultúru (predplatné na zaujímavé predstavia Mestského divadla Brno), ukončenia roka.

4 Metodika výskumu

V tejto kapitole sa budem venovať činnosti marketingového výskumu. Výskum sa bude skladať z 2 častí – prípravnej etapy a realizačnej etapy.

4.1 Prípravná etapa

Prípravná etapa sa skladá z definovania problému, cieľov výskumu, hypotéz, orientačnej analýzy situácie a pilotáže, plánu výskumného projektu a predvýskumu.

Definovanie problému bola najťažšia a zároveň najdôležitejšia časť celého marketingového výskumu. V systéme sieťového marketingu je našim problémom spôsob motivácie účastníkov v tomto systéme. **Cieľom výskumu** bolo zistiť, akým spôsobom má vedenie spoločností svojich zamestnancov získavať a motivovať. Následné **stanovenie hypotéz** vyplýva z cieľa výskumu.

Hypotézy vznikli na základe skupinových rozhovorov a vyplynuli z cieľa výskumu. Hypotézy, ktoré budem analyzovať:

- pre mužov je dôležitejší v sieťovom marketingu kariérny rast ako pre ženy,
- uprednostňovanie finančných bonusov pred materiálnymi v sieťovom marketingu závisí na študijnom programe,
- viac ako 30 % študentov sa v sieťovom marketingu zamestná, v prípade, že budú presvedčení o výhodách, ktoré ponúkajú.

Po štatistickom výskume dané hypotézy prijmem alebo nie.

Pred uskutočnením primárneho výskumu som **orientačne zanalyzovala situáciu**, preštudovala si dostupné sekundárne zdroje, diskutovala s informovanými ľuďmi na túto tému. Súčasťou analýzy bola pilotáž. Pomocou pilotáže som zistila, či je možné informácie, ktoré budem potrebovať, získať od respondentov. Ďalej som sa rozhodla o spôsobe zberu dát – skupinový rozhovor a dotazníkové šetrenie. V práci som použila primárne a sekundárne informácie. Primárne som získala pomocou kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu. Sekundárne som získala prevažne z rôznych webových stránok o sieťovom marketingu a diskusií o ňom.

4.1.1 Kvalitatívny výskum (skupinový rozhovor)

Kvalitatívny výskum uskutočním skupinovým rozhovorom so štyrmi skupinami respondentov. Skupiny budú tvoriť českí študenti a neštudenti a Slováci – študenti a neštudenti. Chcem zistiť, čo ich motivuje a čo všetko sú ochotní urobiť pre dosiahnutie svojich cieľov.

Skupinový rozhovor bude prebiehať so študentmi v priestoroch školy v mesiaci február. Boli to 4 študenti a 4 študentky 2. ročníka nadväzujúceho štúdia dennej formy ekonomickej fakulty bez ohľadu na študijný program. Prvú skupinu budú tvoriť českí študenti, druhú slovenskí. Rozhovor s neštudentmi – Slovákmi bude prebiehať v reštaurácii v Čadci a s Čechmi v pohostinstve v centre Ostravy, tiež v mesiaci február. Účastníkmi budú 4 muži a 4 ženy bez ohľadu vek a vzdelanie. Rozhovory budú rozdelené do viacerých okruhov – úvod, zahrievacie otázky, otázky týkajúce sa témy rozhovoru, oboznámenie so sieťovým marketingom, postoj k tomuto systému zamestnania, záver (Príloha 1).

4.1.2 Kvantitatívny výskum (dotazník)

Kvantitatívny výskum sa uskutoční po skupinových rozhovoroch. Na ich základe vytvorím dotazník. Respondenti budú vybraní pomocou **kvótneho výberu**. Kvótnymi znakmi budú pohlavie a študijný program.

Základný súbor budú tvoriť všetci študenti 2. ročníka dennej formy nadväzujúceho štúdia ekonomickej fakulty bez ohľadu na študijný program.

Výberový súbor bude tvoriť 150 respondentov. V dôsledku kvótneho výberu bude mať výberový súbor približne rovnaké rozloženie ako základný súbor. Z celkového počtu 757 študentov 2. nadväzujúceho ročníka ekonomickej fakulty je 230 študentov (30 %) a 527 študentiek (70 %). Môjho dotazníkového šetrenia sa zúčastní 45 študentov a 105 študentiek. Druhá podmienka kvótneho výberu je určená študijným programom. V študijnom programe Ekonomika a management študuje 474, v programe Hospodárska politika a správa 244 a v programe Systémové inžinierstvo a informatika 39 študentov/študentiek. Tak ako pri prvej podmienke kvótneho výberu som rozdelila výberový súbor. Zo študijného programu Ekonomika a management som oslovila 63 % (95), z Hospodárskej politiky a správy 32 % (48) a zo Systémového inžinierstva a informatiky 5 % (7) študentov/študentiek.

Nástroj pre zber dát bude dotazník. Výskum a teda aj zber primárnych dát bude prebiehať pomocou dotazníkového šetrenia. Dotazník obsahuje 11 otázok, ktoré sú rozdelené

na 3 časti – otázky týkajúce sa motivácie všeobecne, otázky týkajúce sa sieťového marketingu a identifikačné otázky.

V rámci prípravnej etapy som uskutočnila **predvýskum** pomocou mojich spolubývajúcich, ktoré sú študentkami 2. ročníka nadväzujúceho štúdia na ekonomickej fakulte, odhalila chyby, ktorých by som sa mohla dopustiť počas skupinových rozhovorov a tiež chýb v dotazníku. V rámci predvýskumu som zistila chyby, ktoré som následne opravila:

- Skupinový rozhovor:
 - scenár bol doplnený odhadovaným časom, ktorý je potrebný pre daný okruh,
 - scenár bol tiež doplnený o pravidlá pre účastníkov rozhovoru.
- Dotazníkové šetrenie:
 - inštrukcia dotazníka v úvode bola premiestnená na samostatný riadok a zvýraznená podčiarknutím,
 - pri každej odpovedi, ktorá mala iný spôsob označovania odpovedi, bola inštrukcia na novom riadku a bola presunutá za zadanie otázky,
 - v otázke číslo 4 a 8 boli v zadaní zvýraznené slová „zoraď“ a „dôležitosti“.

4.2 Realizačná etapa

Realizačná etapa obsahu zberu je zber dát, spracovanie dát, analýzu dát, vizualizáciu výstupov a ich interpretáciu a prezentáciu doporučení.

4.2.1 Kvalitatívny výskum (skupinový rozhovor)

Rozhovory, ktoré som uskutočnila, prebiehali podľa plánu v prípravnej etape. Boli rozdelené do viacerých okruhov – úvod, zahrievacie otázky, otázky týkajúce sa témy rozhovoru, oboznámenie so sieťovým marketingom a postoj k tomuto systému zamestnania, záver (Príloha č. 1). Celý skupinový rozhovor netrval viac ako hodinu. Ako pomôcku som použila nahrávacie zariadenie a scenár.

Pred samotným začatím rozhovoru som účastníkom rozdala menovky, ponúkla občerstvenie. Po formálnych náležitostiach sme prešli k samotnému rozhovoru.

Úvod trval približne 8 minút. Privítala som účastníkov, predstavila sa a poďakovala za účasť na stretnutí, oboznámila ich s dôvodom konania rozhovoru, ubezpečila o zachovaní

anonymity, upozornila o nahrávaní rozhovoru a požiadala o súhlas s nahrávaním (Príloha č. 2). Súčasťou tohto okruhu bolo aj určenie si pravidiel počas rozhovoru (neskáčeme si do reči, tolerujeme sa a nesúdime názory).

Ďalší okruh tvorili zahrievacie otázky, ktoré mali prekonať prvotný ostych. Týkali sa predovšetkým toho, čo študujú, čo by chceli robiť po štúdiu, v prípade neštudentov, kde pracujú, resp. ako trávia voľný čas. Tento okruh netrval dlhšie ako 5 minút.

Najdôležitejšiu časť rozhovoru tvoril okruh, ktorý sa týkal konkrétnej témy. Venovala som sa mu najviac času a to približne 20 minút. S účastníkmi som sa rozprávala o tom, čo ich motivuje pri hľadaní práce, k práci a prečo práve tieto motivátory.

Časť oboznámenia sa so systémom sieťového marketingu a zistenie postoja k tomuto systému trval približne 18 minút. Najprv som účastníkov oboznámila so sieťovým marketingom. Následne som od účastníkov zistila, či už niekedy o takejto možnosti zamestnania počuli, poprípade s ním majú skúsenosti a čo by ich motivovalo konkrétne v tejto oblasti.

V závere som sa účastníkom poďakovala za ich čas a prínos pre diplomovú prácu. Poprialala im pekný deň a rozlúčila sa. Záverečná časť trvala približne 2 minúty.

4.2.2 Kvantitatívny výskum (dotazník)

Dotazník (Príloha č.3) sa skladá z 11 otázok. Rozdelené sú na 3 časti – otázky týkajúce sa motivácie všeobecne, otázky týkajúce sa sieťového marketingu a identifikačné otázky.

Zber údajov prebiehal v 11. týždni kalendárneho roka 2013. Zber som uskutočnila pomocou on-line dotazovania s využitím služby Google na tvorbu formulárov. Týmto spôsobom bola zachovaná anonymita respondenta. Dotazník bol následne rozposlaný na školské e-maily jednotlivých študijných skupín 2. Ročníka nadväzujúceho štúdia a prostredníctvom facebooku mojím spolužiakom a spolužiačkam. Týmto som si zabezpečila, že dotazník mi vyplnili naozaj len študenti denného štúdia 2. nadväzujúceho štúdia.

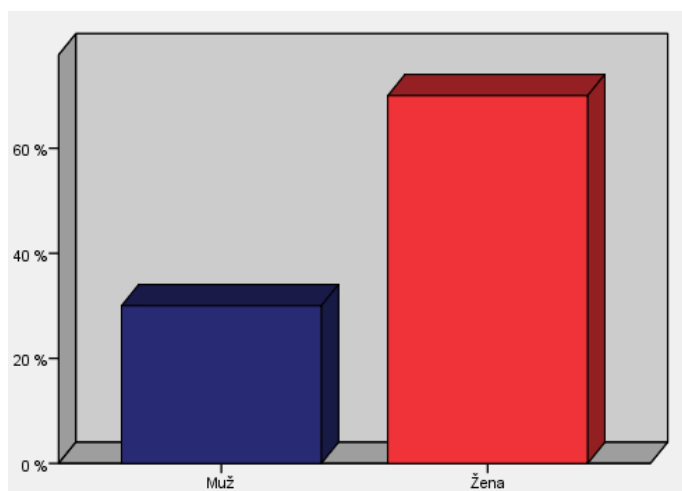
Ďalším krokom bola **kontrola vyplnených dotazníkov**. Celkovo sa mi podarilo vyzbierať 163 dotazníkov. Po kontrole som zistila, že mi nesedí počet respondentov podľa pohlavia a študijného programu podľa kvótného výberu. Prevyšujúce dotazníky som náhodným výberom vyradila. Zle vyplnené dotazníky som nemala, pretože program, v ktorom

som dotazníkové šetrenie robila, mi umožňoval určiť povinné a nepovinné otázky. Konečný počet respondentov sa teda presne zhodoval s mojim kvótnym výberom.

Vyhodnotenie dotazníkov som uskutočnila pomocou osobného počítača a programu Microsoft Office Excel, v ktorom som vytvorila dátovú maticu. Následne som ju načítala do štatistického programu SPSS, v ktorom som jednotlivé otázky analyzovala. Použila som rôzne štatistické analýzy, pomohla som si napríklad frekvenčnými tabuľkami, kontingenčnými tabuľkami, jednovýberovým T-testom, Testom pre nezávislé skupiny, Chi-kvadrát testom a Binomickým testom. Dáta som roztriedila podľa prvého a druhého stupňa. Triedenie druhého stupňa som uskutočnila podľa identifikačných otázok pohlavie a študijný program.

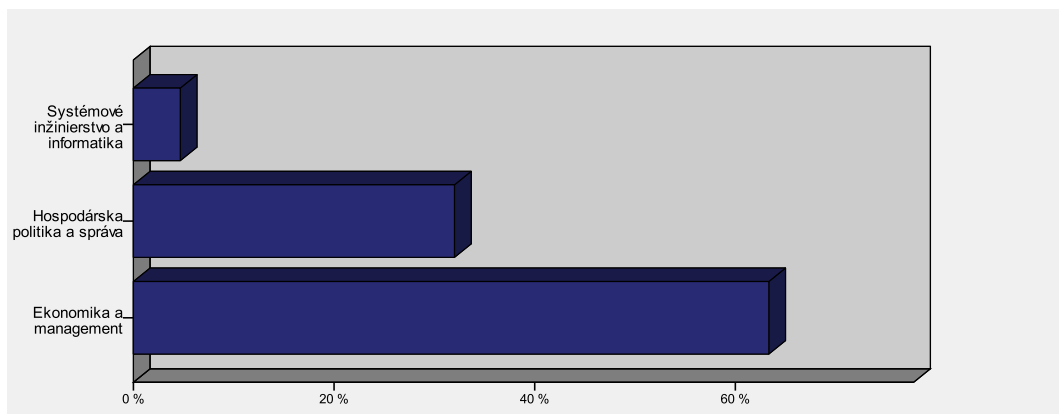
4.2.3 Identifikačné otázky

Identifikačné otázky v mojom dotazníkovom šetrení boli pohlavie a študijný program. Rozdelenie spĺňalo kvóty, ktoré som si stanovila. Výberový súbor tvoril 150 respondentov. Prvá podmienka kvótného výberu bola podľa pohlavia. Dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo 45 (30 %) študentov a 105 (70 %) študentiek (Graf 4-1).



Graf 4-1: Rozdelenie respondentov podľa pohlavia

Druhá podmienka kvótného výberu bola určená študijným programom. Zo študijného programu Ekonomika a management som oslovila 95 (63 %) študentov/študentiek, z Hospodárskej politiky a správy 48 (32 %) študentov/študentiek a zo Systémového inžinierstva a informatiky 7 (5 %) študentov/študentiek (Graf 4-2).



Graf 4-2: Rozdelenie respondentov podľa študijného programu

Zber dát som uskutočnila pomocou on-line dotazovania s využitím služby Google na tvorbu formulárov. Ak nebudem do nákladov rátať elektrickú energiu, ktorú som spotrebovala a ani platbu za internetové pripojenie, bude môj rozpočet na realizáciu výskumu nulový.

5 Analýza výsledkov výskumu účastníkov projektu

V tejto kapitole som sa venovala vyhodnoteniu otázok zo skupinových rozhovorov, z dotazníkového šetrenia a vyhodnoteniu hypotéz. Budem analyzovať výsledky, ktoré som získala zo skupinových rozhovorov, dotazníkovým šetrením.

Na vyhodnotenie som použila rôzne štatistické analýzy - pomohla som si napríklad frekvenčnými tabuľkami, kontingenčnými tabuľkami, jednovýberovým T-testom a Chi-kvadrát testom. Dáta som roztriedila podľa prvého a druhého stupňa. Triedenie druhého stupňa som uskutočnila podľa identifikačných otázok pohlavie a študijný program.

5.1 Vyhodnotenie skupinových rozhovorov

Skupinové rozhovory som uskutočnila so 4 skupinami ľudí. 2 skupiny boli študenti – Česi a Slováci a 2 skupiny boli neštudenti – Česi a Slováci.

Otázky v rozhovore boli rozdelené na 2 skupiny. Otázky týkajúce sa motivácie a otázky súvisiace so sieťovým marketingom. Tieto otázky som spracovala do prehľadných tabuliek rozdelených podľa študentov/neštudentov. V tabuľke sú uvedené faktory podľa toho, ako zazneli v rozhovoroch.

Tabuľka 5-1: Skupinový rozhovor, študenti

Otázky Národnosť	ŠTUDENTI	
	Česi	Slováci
Motivačné prostriedky	<ul style="list-style-type: none">• peniaze• uznanie• sebauspokojenie	<ul style="list-style-type: none">• peniaze• úspech• kariéra• súťaže
Zamestnanecké benefity	<ul style="list-style-type: none">• príspevky na relaxáciu• stravné lístky• auto, mobil, notebook• zdravotná starostlivosť	<ul style="list-style-type: none">• finančné odmeny• zľavy v obchodoch• príspevky na relaxáciu• relaxačné miestnosti na pracovisku
Motivácia k práci	<ul style="list-style-type: none">• peniaze• pracovný kolektív• miesto výkonu práce• image firmy• flexibilná pracovná doba	<ul style="list-style-type: none">• vzťahy s vedením• pracovný kolektív• pracovný postup• radosť z práce• zaujímavosť práce
Okolnosti zamestnania v sieťovom marketingu	<ul style="list-style-type: none">• ponúkam a predávam to, čo dáva zmysel• vysoké finančné ohodnotenie• flexibilná pracovná doba• možnosť kariérneho rastu	<ul style="list-style-type: none">• zisk z predaja produktov a služieb• zľavy na produkty, ktoré predávam• ponúkam a predávam to, čo dáva zmysel

Študenti Česi kladú tak ako Slováci pri **motivačných prostriedkoch** najväčší dôraz na finančné ohodnotenie. Následne Česi dávajú prednosť uznaniu a sebauspokojeniu, Slovákov motivujú súťaže medzi zamestnancami.

Zamestnanecké nefinančné benefity preferujú študenti českej národnosti - auto, mobil, notebook, stravné lístky a zdravotnú starostlivosť. Naopak Slováci dávajú prednosť finančným príspevkom. Obe národnosti však požadujú príspevky na relaxáciu.

Rozdiely vidíme aj v **motivácii k práci**. Slovenských študentov motivujú skôr psychologické faktory, ako sú vzťahy s vedením, radosť z práce a jej zaujímavosť, možný pracovný postup. Českých študentov motivujú peniaze, miesto výkonu práce, pracovná doba a image firmy. Jediný faktor, ktorý majú študenti spoločný je pracovný kolektív.

Prípadné zamestnanie sa v sieťovom marketingu vidia obe národnosti študentov rovnako – musia byť presvedčení, že to, čo ponúkajú a predávajú dáva zmysel. Chcú ponúkať produkty a služby, ktoré majú naozaj význam a prinášajú zákazníkovi prospech. Rozdiel medzi týmito národnosťami je pri ohodnotení. Českí študenti preferujú vysoké finančné ohodnotenie, flexibilnú pracovnú dobu a možnosť kariérneho rastu. Slováci dávajú prednosť priamemu zisku z predaja produktov a služieb a zľavám na produktoch, ktoré predávajú.

Tabuľka 5-2: Skupinový rozhovor neštudenti

Otázky	NEŠTUDENTI	
	Národnosť	
	Česi	Slováci
Motivačné prostriedky	<ul style="list-style-type: none"> • finančné odmeny • uznanie, pochvala • sebauspokojenie 	<ul style="list-style-type: none"> • súťaže medzi zamestnancami • finančné odmeny • kariéra
Zamestnanecké benefity	<ul style="list-style-type: none"> • relaxácia • finančné odmeny • auto, mobil, notebook • zdravotná starostlivosť 	<ul style="list-style-type: none"> • finančné odmeny • teambuilding • relaxácia • príspevok na stravu, dopravu
Motivácia k práci	<ul style="list-style-type: none"> • peniaze • pracovný kolektív • flexibilná pracovná doba 	<ul style="list-style-type: none"> • vzťahy s vedením • radosť z práce • zaujímavosť práce
Okolnosti zamestnania v sieťovom marketingu	<ul style="list-style-type: none"> • ponúkam a predávam to, čo dáva zmysel 	<ul style="list-style-type: none"> • zisk z predaja produktov a služieb • zľavy na produkty, ktoré predávam • práca z domu

Motivačné prostriedky, ktoré motivujú neštudentov bez rozdielu národnosti sú finančné odmeny. Popri tom dávajú Česi ešte dôraz na uznanie, pochvalu a sebauspokojenie.

Zaujímavý motivačný prostriedok sú pre Slovákov súťaže medzi zamestnancami. Nezabudli však ani na kariéru.

Pri zamestnaneckých benefitoch je to obdobné ako pri motivačných prostriedkoch. Aj tu preferujú neštudenti finančné odmeny. Ďalším spoločným faktorom je relaxácia. Rozdiel medzi Čechmi a Slovákami spočíva v tom, že Česi uprednostňujú príspevky na zdravotnú starostlivosť a požadujú auto, mobil a notebook. Slováci zo zamestnaneckých benefitov preferujú príspevky na stravu a dopravu, taktiež však aj teambuildingy a rôzne posedenia so spolupracovníkmi.

Motivácia k práci nemá žiadny spoločný faktor. Čechov motivujú k práci skôr peniaze, pracovný kolektív a flexibilná pracovná doba. Naopak Slovákov motivujú vzťahy s vedením, radosť z práce a jej zaujímavosť.

Okolnosti zamestnania sa v sieťovom marketingu prinášajú najväčší rozdiel medzi Čechmi a Slovákami. Česi neštudenti pristúpia na možnosť zamestnania sa v sieťovom marketingu len pod podmienkou, že budú ponúkať a predávať to, čo dáva zmysel. Slováci majú skôr záujem o zisk z predaja produktu a služby, zľavy na produktoch a prácu z domu.

V porovnaní medzi Slovákami a Čechmi bez ohľadu na postavenie (študenti/neštudenti) existujú tak isto nejaké rozdiely. Slováci sa viac zameriavajú na psychologické aspekty, ako sú dobré vzťahy na pracovisku, s vedením. Za dobrý motivačný prostriedok považujú súťaže medzi zamestnancami, teambuildingy. V rámci vlastného uspokojenia si ako motivátory predstavujú možnosť kariérneho rastu, rôzne príspevky na stravu, dopravu, relaxáciu. Čo sa týka sieťového marketingu, tak by boli ochotní sa v ňom zamestnať, ak dostanú zisk z predaja produktov a služieb, zľavy na produkty, ktoré predávajú. Česi sú viac orientovaní na praktické veci, ako sú finančné ohodnotenie, miesto výkonu práce, flexibilná pracovná doba. V sieťovom marketingu sa zamestnajú, ak dostanú vysoké finančné ohodnotenie, flexibilnú pracovnú dobu, možnosť kariérneho rastu. Tak isto ako aj Slováci, chcú ponúkať a predávať to, čo dáva zmysel.

V porovnaní medzi študentmi a neštudentmi bez ohľadu na národnosť (česká/slovenská) nájdeme určité spoločné faktory, ale aj rozdiely. Finančné ohodnotenie, ako najčastejší motivačný prostriedok je samozrejmosť u oboch skupín. Ako spoločný motivátor však vystupujú aj uznanie, kariéra, sebauspokojenie. Zamestnanecké benefity, ktoré poznajú a požadujú, sú tak isto takmer rovnaké medzi študentmi a neštudentmi. Obe skupiny uviedli

finančné príspevky (odmeny a príspevky na relaxáciu, príspevky na zdravotnú starostlivosť). Materiálne benefity (auto, mobil, notebook, stravné lístky) tak isto považujú obe skupiny už za samozrejmosť (na určitej pracovnej pozícii). Rozdiel vidíme u neštudentov, ktorí v rámci zamestnaneckých benefitov preferujú teambuildingy a študenti dávajú skôr prednosť zľavám v obchodoch. K práci motivujú študentov aj neštudentov ako všade peniaze. Obe skupiny tiež chcú mať s vedením a s pracovným kolektívom dobré vzťahy, mať zaujímavú prácu a radosť z práce. Študenti prihliadajú aj na známosť a image firmy a na to, kde budú vykonávať pracovnú činnosť. V rámci sieťového marketingu uvažujú študenti aj neštudenti v takom prípade, keď vedia, že ponúkajú a predávajú produkty a služby, ktoré dávajú zmysel a sú pre zákazníka nejakým spôsobom užitočné. Taktiež by radi získali zisk z predaja produktu a služby, zľavy na produktoch, ktoré predávajú. Vysoké finančné ohodnotenie, možnosť kariérneho rastu a flexibilnú pracovnú dobu v systéme sieťového marketingu požadujú len študenti.

Z vyhodnotenia skupinových rozhovorov nám vyplýva, že tak ako študenti, tak aj neštudenti, Česi a Slováci sa v sieťovom marketingu zamestnávajú v prípade, že budú presvedčení o produktoch a službách, ktoré ponúkajú a predávajú. Musia byť presvedčení, že dávajú zmysel, sú pre niekoho určitým spôsobom užitočné. V rámci motivačných prostriedkov vyhralo finančné ohodnotenie a odmeny, ktoré sú zamestnancom ponúkané. Kariéra, úspech a uznanie sú až na ďalšom mieste. Ďalej sa umiestnili rôzne zamestnanecké benefity, ako sú napríklad auto, mobil, notebook, príspevky na relaxáciu, rôzne teambealdingy a vzťahy s vedením, pracovným kolektívom.

5.2 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia

Otázky som vyhodnotila pomocou programu Microsoft Excel a štatistického programu SPSS. Použila som tiež rôzne štatistické analýzy – pomohla som si napríklad frekvenčnými tabuľkami, kontingenčnými tabuľkami, jednovýberovým T-testom a Chi-kvadrát testom. Triedenie druhého stupňa som uskutočnila podľa pohlavia a podľa študijného programu. V práci uvádzam triedenie podľa prvého stupňa znázornené pomocou grafov, do prílohy som umiestnila kontingenčné (Príloha č. 4) a frekvenčné tabuľky (Príloha č. 5).

Dotazník, ktorý bol použitý pri výskume, sa skladal z 11 otázok. Otázky som rozdelila na 3 časti:

- identifikačné otázky (vyhodnotené v predchádzajúcej kapitole),
- otázky zaoberajúce sa motiváciou,

- otázky týkajúce sa sieťového marketingu.

5.2.1 Všeobecná motivácia

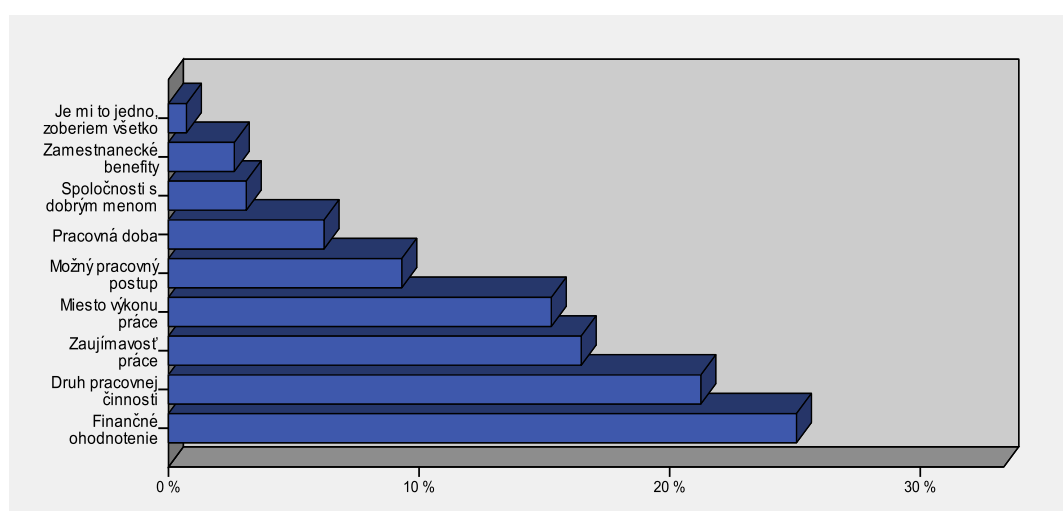
K všeobecnej motivácii som zaradila otázky, ktoré sa respondentia pýtajú:

- na čo sa zameriava pri výbere zamestnania,
- na benefity, ktoré považuje za samozrejmosť,
- čo bude uprednostňovať v práci,
- faktory, ktoré sú dôležité k motivácii k práci.

Zameriavanie pri výbere zamestnania

Respondenti mohli v tejto otázke označiť najviac 3 odpovede. Chcela som zistiť, na čo sa zameriavajú pri hľadaní práce. Otázku som vyhodnotila podľa toho, na čo sa zameriavajú respondenti najviac. Triedenia druhého stupňa som vyhodnotila podľa identifikačnej otázky pohlavie a študijný program.

Na Grafe 5-1 vidíme, že najviac sa respondenti zameriavajú pri hľadaní práce na finančné ohodnotenie (25 %), druh pracovnej činnosti (21 %) a tiež musí byť práca pre nich nejakým spôsobom zaujímavá (16,5%). Najmenej odpovedí zaznamenali možnosti „je mi to jedno, zoberiem všetko“ (1 %), zamestnanecké benefity (3 %) a spoločnosť s dobrým menom (3 %). Z tohto nám vyplýva, že respondenti sú ochotní sa zamestnať za dobré peniaze aj v spoločnosti, ktorá nemá dobré meno (nejedná korektne), neposkytuje žiadne benefity. Taktiež sme zistili, že respondentom záleží na výbere pracovného miesta.



Graf 5-1: Zameranie pri hľadaní práce

V prílohe č. 5 (Tabuľka 1) vidíme, že pri rozdelení podľa pohlavia sa 29,4 % mužov a 23,3% žien sa zameriava pri hľadaní práce na finančné ohodnotenie. Na druhom mieste sa

umiestnilo druh pracovnej činnosti. Najmenej sa muži zameriavajú na zamestnanecké benefity (2,5 %) a ženy na to, či budú pracovať v spoločnosti s dobrým menom (2,0 %).

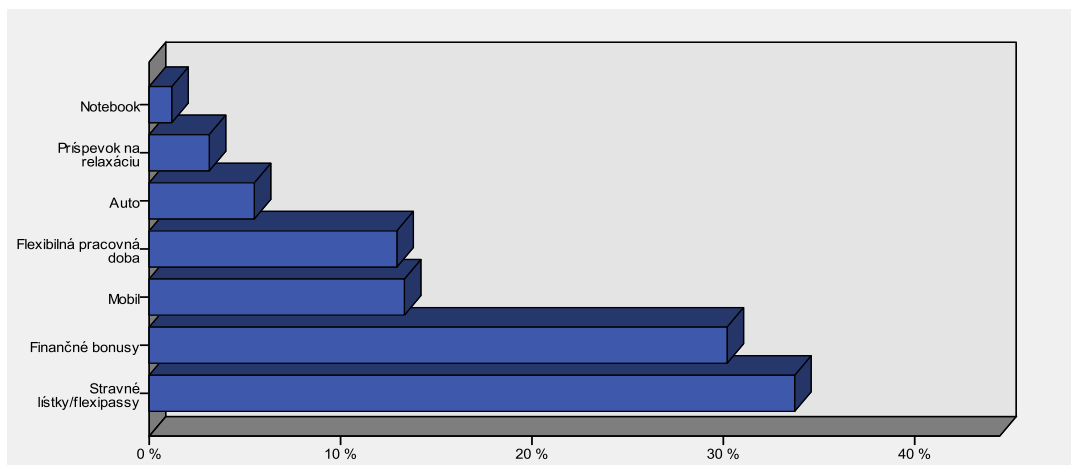
Študenti všetkých študijných programov sa pri hľadaní práce zameriavajú hlavne na finančné ohodnotenie. Zo študijného programu Ekonomika a management 67,4 % študentov/študentiek uviedlo finančné ohodnotenie, z Hospodárskej politiky a správy 72,9 % a zo Systémového inžinierstva a informatiky 85,7 %. Na druhom mieste sa umiestnil druh pracovnej činnosti, v programe Hospodárska politika a správa sa na tomto mieste zároveň umiestnila aj zaujímavosť práce. Najmenej sa zameriavajú študenti Ekonomiky a managementu, Systémového inžinierstva a informatiky o spoločnosti s dobrým menom. Študenti Hospodárskej politiky a správy sa nezaujímajú o zamestnanecké benefity (Príloha č. 5, Tabuľka 2).

Z daných zistení nám vyplýva, že bez ohľadu na pohlavie a študijný program sa študenti zameriavajú pri hľadaní práce na finančné ohodnotenie a na druhom mieste sa umiestnil druh pracovnej činnosti. Najmenej študentov zaujímajú zamestnanecké benefity. Chcú teda prácu, ktorá bude za dobré peniaze a bude im vyhovovať činnosť, ktorú budú vykonávať.

Benefity, ktoré sú považované za samozrejmosť

V tejto otázke mohli respondenti označiť najviac 2 možnosti. Otázku som vyhodnotila podľa prvého stupňa, a tak isto ako v predchádzajúcej otázke aj podľa druhého stupňa a to podľa študijného programu, ktorí respondenti študujú a pohlavia.

Benefity, ktoré považujú respondenti za samozrejmosť (Graf 5-2) sú stravné lístky/flexipassy (33,7 %) a finančné bonusy (30,2 %). Na treťom mieste sa umiestnil mobilný telefón, tesne za ním flexibilná pracovná doba. Benefit, ktorí nepovažujú za samozrejmosť, je notebook (1,2 %), príspevok na relaxáciu (3,1 %) a auto (5,5 %).



Graf 5-2: Benefity považované za samozrejmosť

V triedení podľa druhého stupňa pomocou pohlavia (Príloha č. 5, Tabuľka 3) skončili u žien aj mužov na prvom mieste benefitov, ktoré považujú respondenti za samozrejmosť, stravné lístky/flexipassy, na druhom u obchod pohlaví mobil. Za samozrejmosť nepovažujú ani ženy, ani muži notebook.

Podľa triedenia druhého stupňa podľa študijného programu (Príloha č. 5, Tabuľka 4) považuje študijný program Ekonomika a management, Systémové inžinierstvo a informatika za samozrejmy benefit stravné lístky/flexipassy, Hospodárska politika a správa finančné bonusy. Za samozrejmosť nepovažujú študenti všetkých študijných programov notebook.

V celkovom zhodnotení podľa triedenia prvého stupňa, tak aj podľa druhého stupňa považujú študenti za samozrejmosť príspevky na stravu formou stravných lístkov/flexipassov. Notebook žiadna skupina študentov rozdelená podľa pohlavia a podľa študijného programu, ktorí študujú, nepovažuje za samozrejmosť.

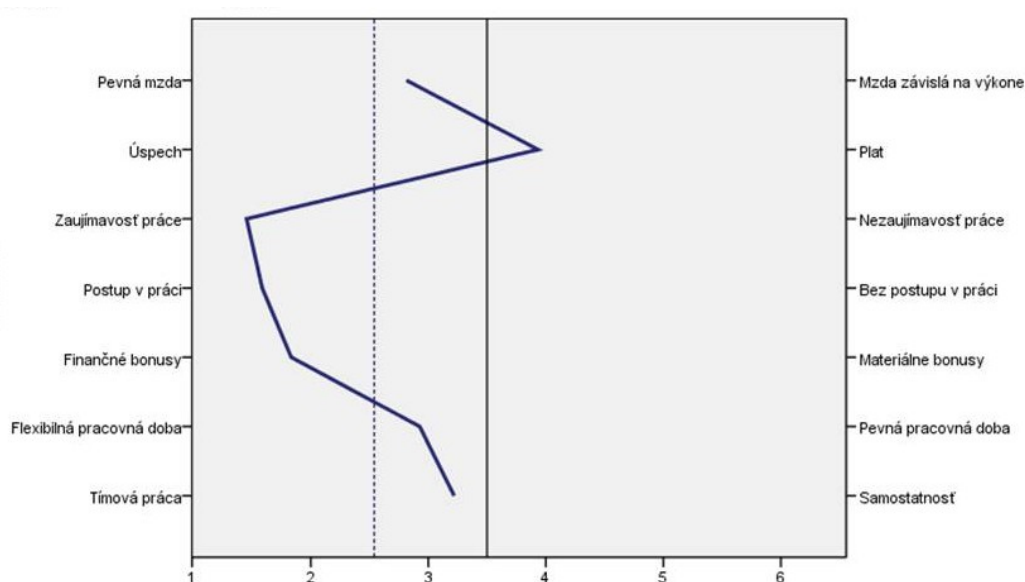
Faktory, ktoré budem v práci uprednostňovať

Respondenti si v otázke, čo budú uprednostňovať v práci mohli, vybrať z dvoch protikladov na stupnici 1 až 6. V Tabuľke 5-3 uvádzam, čo respondenti uprednostňujú. Respondenti v práci budú uprednostňovať zaujímavosť práce (1,45) a postup v práci (1,59). Priemeru (3,5) sa najviac približuje faktor tímová práca – samostatnosť s hodnotu 3,22.

Tabuľka 5-3: Faktory, ktoré budem uprednostňovať v práci

	Priemer	Najčastejšia hodnota
Zaujímavosť práce/nezaujímavosť práce	1,45	1
Postup v práci/bez postupu v práci	1,59	1
Finančné bonusy/materiálne bonusy	1,83	2
Pevná mzda/mzda závislá na výkone	2,81	3
Flexibilná pracovná doba/pevná pracovná doba	2,93	2
Tímová práca/samostatnosť	3,22	3
Úspech/plat	3,93	4

V Grafe 5 – 5 je znázornené hodnotenie respondentov pri jednotlivých faktoroch. Celkové hodnotenie je skôr nadpriemerné. Priemerne hodnotený faktor je tímová práca – samostatnosť. Respondenti neuprednostňujú ani jednu možnosť. Podpriemerne hodnotený je faktor plat – úspech, kde sa respondenti viac priklonili k platu. K tomuto hodnoteniu nám pomohol aj jednovýberový T-test, ktorý je uverejnený v Prílohe č. 6, Tabuľka 1. Celkové hodnotenie všetkých faktorov je znázornené prerušovanou čiarou na hodnote 2,54.



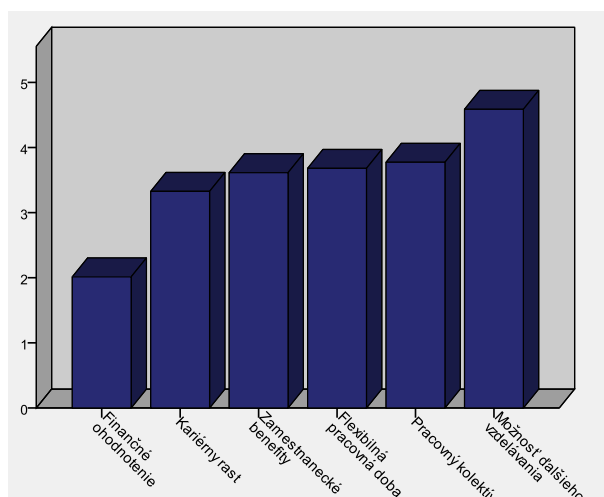
Graf 5-3: Sémantický diferenciál, faktory, ktoré budem v práci uprednostňovať

Študenti dávajú viac prednosť zaujímavej práci pred nezaujímavou, uprednostňujú finančné bonusy pred materiálnymi, flexibilnú pracovnú dobu pred pevnou, chcú dosiahnuť postup v práci, zaujímajú sa viac o plat ako o úspech. V uprednostňovaní nevyniká ani pevná mzda a mzda závislá na výkone a ani tímová práca s samostatnosť. Tie faktory, ktoré respondenti preferujú, nemajú presne určené.

Faktory podľa dôležitosti, ktoré motivujú k práci

V tejto otázke mali respondenti zoradiť faktory podľa dôležitosti, ktoré ich motivujú k práci. Najčastejšie zoradenie faktorov som zistila podľa modusu – najčastejšie sa vyskytujúca hodnota. Na prvom mieste sa najčastejšie umiestnilo finančné ohodnotenie, na druhom flexibilná pracovná doba, na treťom zamestnanecké benefity, na štvrtom kariérny rast, na ďalšom pracovný kolektív a na poslednom možnosť ďalšieho vzdelávania (Príloha č. 4, Tabuľka č. 5)

Faktory, ktoré motivujú k práci (Graf 5-4) mali respondenti zoradiť podľa dôležitosti, skončilo s najlepšou priemernou hodnotou finančné ohodnotenie (2,02). Druhé najlepšie ohodnotenie dosiahol kariérny rast (3,32). Najhoršie, čiže so žiadnou dôležitosťou skončila možnosť ďalšieho vzdelávania (4,59).



Graf 5-4: Faktory podľa dôležitosti, ktoré motivujú k práci

U oboch pohlaví – mužov aj žien skončilo na prvom mieste v zoradovaní faktorov, ktoré motivujú k práci podľa dôležitosti finančné ohodnotenie. Na druhom sa umiestnil u mužov faktor flexibilná pracovná doba a na treťom kariérny rast. U žien skončil kariérny rast na druhom mieste, na tretie sa dostali zamestnanecké benefity. Na poslednom mieste sa u mužov aj žien objavila možnosť ďalšieho vzdelávania (Príloha č. 5, Tabuľka 5)

V porovnaní podľa študijného programu umiestnili študenti Ekonomiky a management a Hospodárskej politiky a správy faktor finančné ohodnotenie na prvé miesto. Študenti Systémového inžinierstva a informatiky umiestnili na prvé miesto pracovný kolektív, finančné ohodnotenie umiestnili až na tretie miesto.

Najdôležitejším faktorom, ktorý motivuje k práci študentov, je finančné ohodnotenie. Nejavia záujem a je pre nich najmenej dôležitá možnosť ďalšieho vzdelávania. Zamestnanecké benefity sa umiestňovali podľa dôležitosti zväčša na treťom mieste.

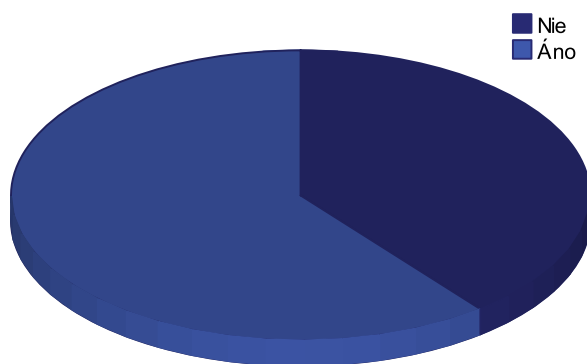
5.2.2 Sieťový marketing

Otázky, ktoré sa týkajú sieťového marketingu sú:

- známosť sieťového marketingu,
- podmienka zamestnania sa v sieťovom marketingu,
- faktory, ktoré budem uprednostňovať v sieťovom marketingu,
- faktory podľa dôležitosti, ktoré ma budú motivovať v sieťovom marketingu,
- motivácia v sieťovom marketingu.

Známosť sieťového marketingu

Otázka známosť sieťového marketingu, ktorá zisťuje, či respondenti poznajú pojem sieťový marketing. Ako vidíme v Grafe 5-5, 60 % respondentov pozná pojem sieťový marketing.



Graf 5-5: Známosť sieťového marketingu

V Prílohe č. 5, v Tabuľke 7 a 8 vidíme, že pojem sieťový marketing pozná väčšina študentov podľa rozdelenia študijných programov. Môžeme tiež vidieť, že pojem sieťový marketing niečo hovorí väčšine študentov bez ohľadu na pohlavie.

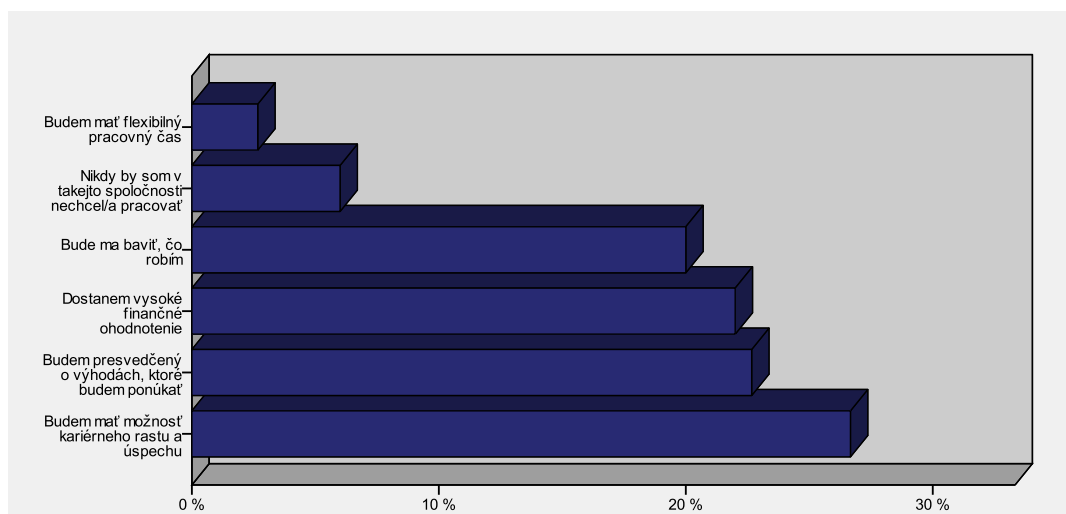
Pojem sieťový marketing niečo hovorí väčšine študentov. Otázne však ostáva, či naozaj vedia, čo znamená. Či si vedia správne vysvetliť daný pojem.

Podmienka zamestnania sa v sieťovom marketingu

V tejto otázke som respondentom ozrejnila, čo pojem sieťový marketing znamená. Ozrejnila som, že formou sieťového marketingu fungujú väčšinou spoločnosti zaoberajúce sa

finančným a kozmetickým poradenstvom, predajom spotrebného tovaru. Respondenti si mohli vybrať jednu možnosť, podmienku, pri ktorej by sa v takejto spoločnosti zamestnali.

Najčastejšou podmienkou, pri ktorej by boli respondenti ochotní zamestnať sa v sieťovom marketingu, je možnosť kariérneho rastu a úspechu (26,7 %). Ďalšou najčastejšou podmienkou bola možnosť, že respondent bude presvedčený o výhodách, ktoré bude ponúkať (22,7 %). Vysoké finančné ohodnotenie (22 %) skončilo na treťom mieste. Nikdy by sa v takejto spoločnosti nezamestnalo 6 % respondentov (Graf 5-6).



Graf 5-6: Podmienka zamestnania sa v sieťovom marketingu

Podmienka zamestnania sa v sieťovom marketingu (Príloha č. 5, Tabuľka 9) rozdeľuje mužov a ženy v názoroch. Muži by sa zamestnali v spoločnosti fungujúcej na sieťovom marketingu v prípade, že dostanú vysoké finančné ohodnotenie (28,9 %), budú mať možnosť kariérneho rastu a úspechu (22,2 %) a budú presvedčení o výhodách, ktoré budú ponúkať (20 %). Naopak ženy na prvé miesto umiestnili, že budú mať možnosť kariérneho rastu a úspechu (28,6 %), ďalej budú presvedčené o výhodách, ktoré budú ponúkať (23,8 %) a bude ich baviť, čo robia (21 %). Na poslednom mieste tak ako sa u žien, tak aj i mužov sa umiestnil flexibilný pracovný čas.

Študenti študijného programu Ekonomika a management by sa zamestnali v sieťovom marketingu v prípade, že budú presvedčení o výhodách, ktoré budú ponúkať (28,4 %), študenti programu Hospodárska politika a správa sa zamestnajú, ak budú mať možnosť kariérneho rastu (33,3 %), študentov Systémového inžinierstva a informatiky presvedčí vysoké finančné ohodnotenie a možnosť kariérneho rastu (28,6 %). Nepresvedčivý faktor je flexibilný pracovný čas (2,1 %) u študijných programov Ekonomika a management a Hospodárska politika a správa (Príloha č. 5, Tabuľka 10).

Študentov zaujíma v prípadnom zamestnaní sa v spoločnosti fungujúcej na sieťovom marketingu najmä finančné ohodnotenie, možnosť kariérneho rastu a musia byť presvedčení o výhodách, ktoré budú ponúkať. Absolútne nezaujímavým pre nich je faktor flexibilný pracovný čas. Zo 150 študentov by v priamom predaji nechcelo pracovať len 9 študentov.

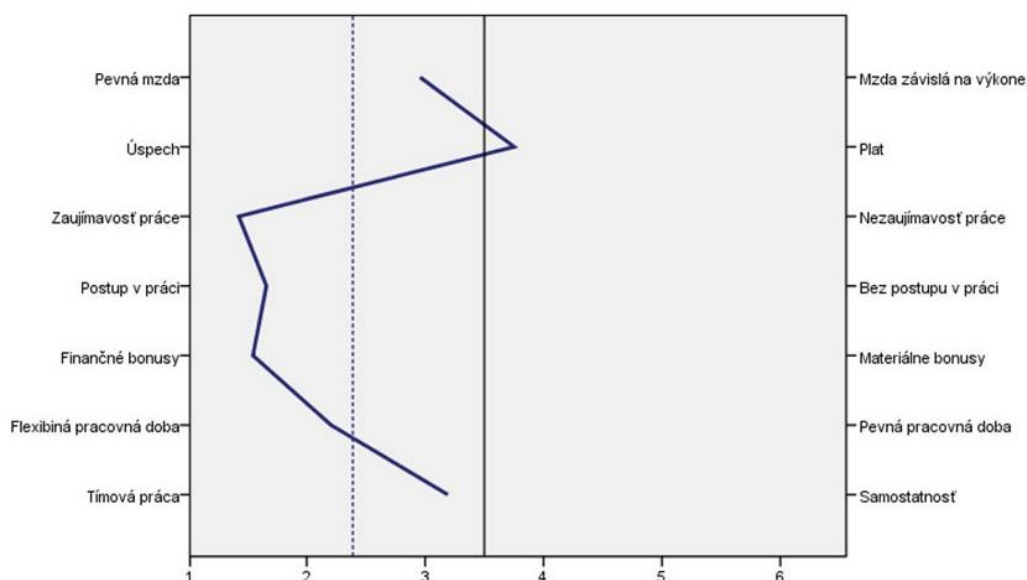
Faktory, ktoré budem uprednostňovať v sieťovom marketingu

Respondenti si v otázke, čo budú uprednostňovať v práci v sieťovom marketingu mohli vybrať z dvoch protikladov na stupnici 1 až 6. V tejto otázke odpovedala len 141 respondentov, pretože 9 by sa nikdy nechcelo v spoločnosti fungujúcej na sieťovom marketingu zamestnať. V tabuľke 5-4 uvádzam, čo respondenti uprednostňujú. Respondenti v práci budú uprednostňovať zaujímavosť práce (1,43) a finančné bonusy (1,55). Priemernej hodnote 3,5 sa najviac približuje faktor úspech – plat.

Tabuľka 5-4: Faktory, ktoré bude respondent uprednostňovať v sieťovom marketingu

	Priemer	Najčastejšia hodnota
Zaujímavosť práce/nezaujímavosť práce v sieťovom marketingu	1,43	1
Finančné bonusy/materiálne bonusy v sieťovom marketingu	1,55	1
Postup v práci/bez postupu v práci v sieťovom marketingu	1,66	1
Flexibilná pracovná doba/pevná pracovná doba v sieťovom marketingu	2,21	1
Pevná mzda/mzda závislá na výkone v sieťovom marketingu	2,96	1
Tímová práca/samostatnosť v sieťovom marketingu	3,19	3
Úspech/plat v sieťovom marketingu	3,75	1

V Grafe 5 – 7 je znázornené hodnotenie respondentov pri jednotlivých faktoroch. Celkové hodnotenie je skôr nadpriemerné. Priemerne hodnotený faktor je úspech – plat v sieťovom marketingu. Respondenti neuprednostňujú ani jednu možnosť viac ako druhú. Podpriemerne hodnotený je faktor tímová práca – samostatnosť, kde sa viac respondenti prikláňajú k samostatnosti. V sieťovom marketingu sa to aj predpokladá. K tomuto hodnoteniu nám pomohol aj jednovýberový T-test, ktorý je uverejnený v Prílohe č. 6, Tabuľka 2. Celkové hodnotenie všetkých faktorov je znázornené prerušovanou čiarou na hodnote 2,39.



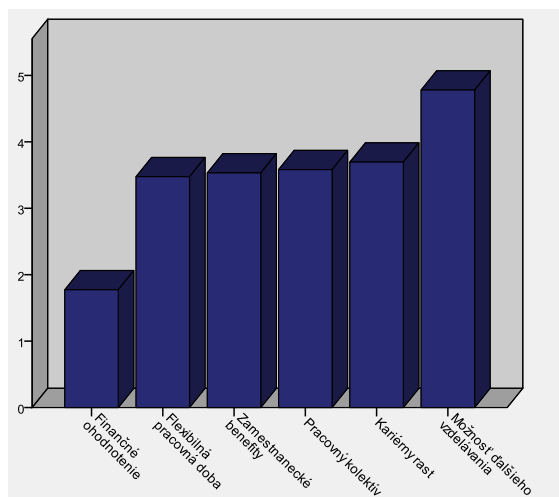
Graf 5-7: Sémantický diferenciál, faktory, ktoré budú uprednostňovať v práci v sieťovom marketingu

Študenti v prípadnom zamestnaní sa v sieťovom marketingu budú uprednostňovať finančné bonusy pred materiálnymi, zaujímavosť práce a možný postup v práci. Zaujímajú sa viac o plat ako o úspech. Respondenti nemajú presne určené, či pevná mzda alebo mzda závislá na výkone, alebo tímová práca a samostatnosť. Týmto faktorom priradili skôr priemerné hodnoty.

Faktory podľa dôležitosti, ktoré ma budú motivovať v sieťovom marketingu

Táto otázka je obdoba otázky o motivácii. Respondenti mali zoradiť faktory podľa dôležitosti, ktoré ich motivujú k práci v prípade, že by pracovali v sieťovom marketingu. Tak ako v predchádzajúcej otázke, aj tu odpovedalo len 141 respondentov. 9 by sa v sieťovom marketingu nechcelo nikdy zamestnať. Najčastejšie zoradenie som zistila podľa najčastejšie sa vyskytujúcej hodnoty. Na prvom mieste v dôležitosti faktorov, ktoré budú motivovať v sieťovom marketingu, sa umiestnil faktor finančné ohodnotenie, na druhom flexibilná pracovná doba. Najčastejšie sa číslo 3 vyskytlo pri faktore zamestnanecké benefity, na štvrtom mieste kariérny rast. Na posledných dvoch miestach sa umiestnil pracovný kolektív a možnosť ďalšieho vzdelávania sa (Príloha č. 4, Tabuľka 7).

Faktory, ktoré motivujú k práci (Graf 5-8), mali respondenti zoradiť podľa dôležitosti, skončilo s najlepšou priemernou hodnotou finančné ohodnotenie (1,77). Druhé najlepšie ohodnotenie dosiahla flexibilná pracovná doba. Najhoršie, čiže so žiadnou dôležitosťou, skončila možnosť ďalšieho vzdelávania (4,78).



Graf 5-8: Faktory podľa dôležitosti, ktoré motivujú k práci v sieťovom marketingu

U oboch pohlaví – mužov aj žien skončilo na prvom mieste v zoradovaní faktorov, ktoré motivujú k práci v sieťovom marketingu podľa dôležitosti finančné ohodnotenie. Na druhom mieste sa u mužov aj žien umiestnil pracovný kolektív. Najmenej dôležitý faktor, ktorý motivuje k práci v sieťovom marketingu podľa respondentov, je možnosť ďalšieho vzdelávania (Príloha č. 5, Tabuľka 11).

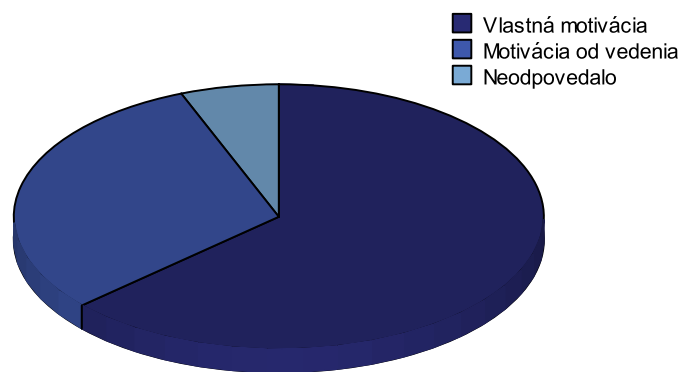
V porovnaní podľa študijného programu umiestnili študenti všetkých študijných programov faktor finančné ohodnotenie na prvé miesto. Najmenej dôležité je možnosť ďalšieho vzdelávania sa (Príloha č. 5, Tabuľka 12).

Najdôležitejším faktorom, ktorý motivuje študentov k práci v sieťovom marketingu je finančné ohodnotenie. Nejavia záujem a je pre nich najmenej dôležitá možnosť ďalšieho vzdelávania.

Motivácia v sieťovom marketingu

V nasledujúcej otázke som sa respondentov pýtala, aká je podľa nich v sieťovom marketingu dôležitejšia motivácia. Na otázku odpovedalo 141 respondentov. 9 respondentov bolo vylúčených v predchádzajúcich otázkach.

Vlastná motivácia je dôležitejšia podľa 63,3 % respondentov. Motivácia od vedenia získala len tretinu hlasov, a to 30,7 %. Na túto otázku neodpovedalo 6 % respondentov.



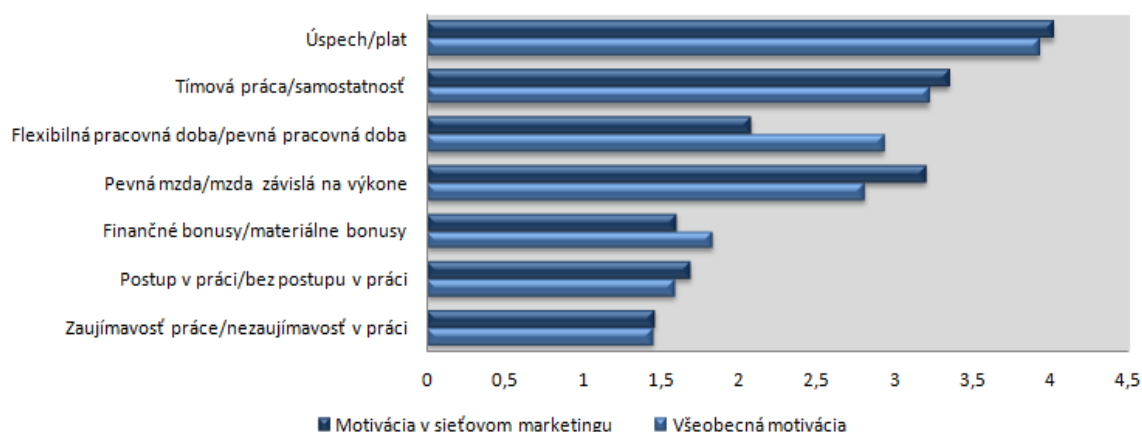
Graf 5-9: Motivácia v systéme sieťového marketingu

Vlastná motivácia je podľa respondentov v systéme sieťového marketingu najdôležitejšia, bez ohľadu na pohlavie a študijný program. Musíme chcieť niečo dokázať sami pre seba, nie pre iných (Príloha č. 5, Tabuľka 13 a 14).

5.2.3 Porovnanie všeobecnej motivácie s motiváciou v sieťovom marketingu

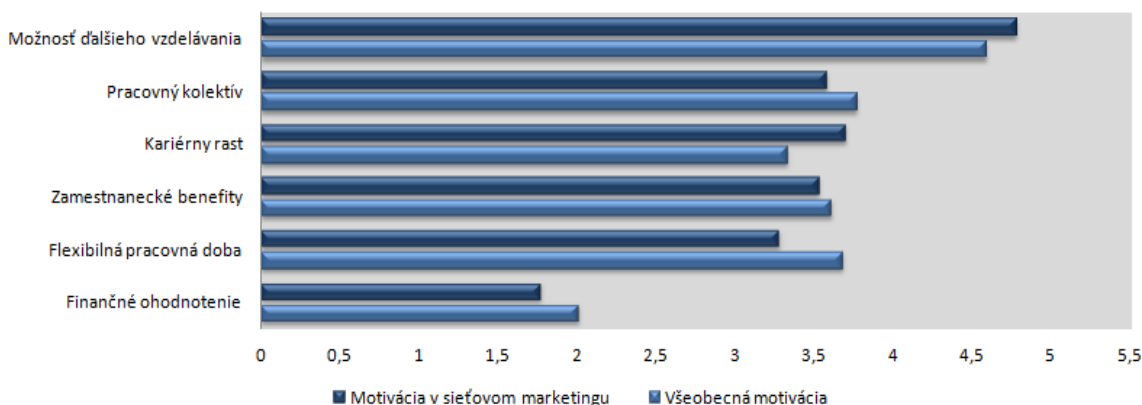
V tejto časti kapitoly si porovnáme všeobecnú motiváciu s motiváciou v sieťovom marketingu. Porovnanie uskutočníme na základe otázok, ktoré sa pýtali na faktory, ktoré bude respondent uprednostňovať k práci a v sieťovom marketingu a podľa otázok, kde mali respondenti zoradiť podľa dôležitosti, ktoré ich mali motivovať k práci a k práci v sieťovom marketingu.

Na Grafe 5-10 vidíme, že neexistujú veľké rozdiely medzi všeobecnou motiváciou a motiváciou v sieťovom marketingu. Najvýraznejší rozdiel vidíme pri flexibilnej pracovnej dobe, ktorú uprednostňujú respondenti v zamestnaní v sieťovom marketingu. V rámci všeobecnej motivácie uprednostňujú skôr pevnú pracovnú dobu. Ďalším výrazným faktorom je pevná mzda, ktorú uprednostňujú respondenti v rámci všeobecnej motivácie. V systéme sieťového marketingu viac motivuje mzda závislá na výkone. Podobne skončili aj finančné bonusy. Pre respondentov v sieťovom marketingu majú väčší zmysel finančné bonusy, pre respondentov je k všeobecnej motivácii väčší záujem o materiálne bonusy. Najmenší rozdiel pozorujeme faktore zaujímavosť práce/nezaujímavosť práce.



Graf 5-10: Porovnanie všeobecnej motivácie a motivácie v sieťovom marketingu, uprednostňované faktory

Rozdiely v porovnaní všeobecnej motivácie a motivácie v sieťovom marketingu podľa faktorov dôležitosti v Grafe 5-11 vidíme skoro pri každom faktore. Pri adaptácii však musíme brať ohľad na spôsob zorad'ovania. Respondenti mali podľa dôležitosti zoradiť jednotlivé faktory (1 – vysoká dôležitosť, 6 – žiadna dôležitosť). Najväčší rozdiel je pri faktore flexibilná pracovná doba. Podľa respondentov je dôležitejšia v systéme motivácie sieťového marketingu. Najdôležitejší faktor v motivácii v sieťovom marketingu a vo všeobecnej motivácii je finančné ohodnotenie. Najmenej dôležitá je možnosť ďalšieho vzdelania. Kariérny rast je dôležitejší pre motiváciu v sieťovom marketingu. Pracovný kolektív je pre motiváciu v sieťovom marketingu menej dôležitý ako vo všeobecnej motivácii.



Graf 5-11: Porovnanie všeobecnej motivácie a motivácie v sieťovom marketingu, faktory podľa dôležitosti

5.3 Vyhodnotenie hypotéz

V tejto časti kapitoly sa budem venovať vyhodnocovaniu hypotéz, ktoré som si stanovila na základe cieľa výskumu – akým spôsobom má vedenie spoločností svojich zamestnancov motivovať. Na základe výsledkov výskumu som získala veľa užitočných

informácií potrebných k dosiahnutiu mojich cieľov práce. Stanovila som si 3 hypotézy, ktoré na základe testovania buď prijmem alebo zamietnem.

Hypotézy, ktoré budem analyzovať:

- pre mužov je dôležitejší v sieťovom marketingu kariérny rast ako pre ženy,
- uprednostňovanie finančných bonusov pred materiálnymi v sieťovom marketingu závisí na študijnom programe,
- viac ako 30 % študentov sa v sieťovom marketingu zamestná v prípade, že budú presvedčení o výhodách, ktoré ponúkajú.

5.3.1 H1: Pre mužov je dôležitejší v sieťovom marketingu kariérny rast ako pre ženy

H_0 : Pre mužov nie je dôležitejší v sieťovom marketingu kariérny rast ako pre ženy.

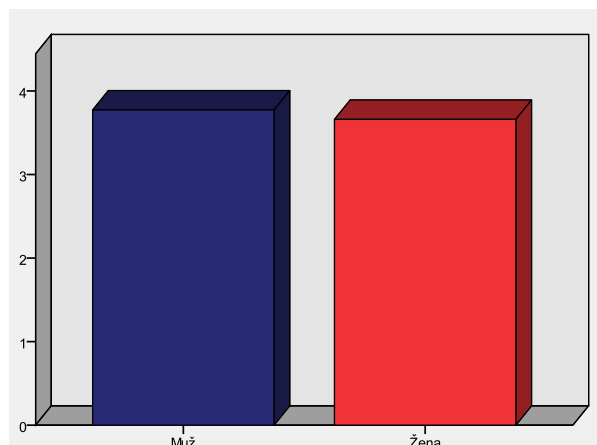
H_A : Pre mužov je dôležitejší v sieťovom marketingu kariérny rast ako pre ženy.

Túto hypotézu som si overila pomocou T-testu pre nezávislé skupiny. Test rozptylov má sig. 0,223, čiže väčšiu ako 0,05 a tým pádom sa rozptyly rovnajú. Dostávam sa teda v riadku do stĺpčeka na priemery a zisťujem, že sig. je opäť väčší ako 0,05 a **prijímam nulovú hypotézu**, ktorá mi hovorí, že neexistujú rozdiely medzi dôležitosťou kariérneho rastu v sieťovom marketingu medzi mužmi a ženami (Tabuľka 5-5).

Tabuľka 5-5: T-test pre nezávislé skupiny

	Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	1,496	,223	,455	139	,650	,113	,248	-,378	,604
Equal variances not assumed			,469	89,559	,640	,113	,241	-,366	,592

Moje rozhodnutie prijať nulovú hypotézu potvrdzuje aj nasledujúci graf. Znázorňuje priemerné hodnoty kariérneho rastu v sieťovom marketingu v rozdelení podľa pohlavia. Priemerná hodnota kariérneho rastu u mužov je 3,77 a u žien 3,66. Neexistuje teda rozdiel medzi priemerami medzi mužmi a ženami pri faktore kariérny rast v sieťovom marketingu.



Graf 5-12: Priemerné hodnoty kariérneho rastu v sieťovom marketingu, rozdelenie podľa pohlavia

5.3.2 H2: Uprednostňovanie finančných bonusov pred materiálnymi v sieťovom marketingu je závislé na študijnom programe

H_0 : Uprednostňovanie finančných bonusov pred materiálnymi v sieťovom marketingu nie je závislé na študijnom programe.

H_A : Uprednostňovanie finančných bonusov pred materiálnymi v sieťovom marketingu je závislé na študijnom programe.

Na zistenie závislosti medzi uprednostňovaním finančných bonusov pred materiálnymi v sieťovom marketingu a študijnom programe som použila Chi-kvadrát test. V Tabuľke 5-6 mi vyšla signifikancia 0,678. Je väčšia ako 0,05, a preto **prijímam nulovú hypotézu**. Uprednostňovanie finančných bonusov pred materiálnymi nie je závislé na študijnom programe.

Tabuľka 5-6: Chi-kvadrát test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-kvadrát test	7,498	10	,678

5.3.3 H3: Viac ako 30 % študentov sa v sieťovom marketingu zamestná v prípade, že budú presvedčení o výhodách, ktoré ponúkajú

H_0 : Viac ako 30 % študentov sa v sieťovom marketingu zamestná v prípade, že budú presvedčení o výhodách, ktoré ponúkajú.

H_A : Viac ako 30 % študentov sa v sieťovom marketingu nezamestná v prípade, že budú presvedčení o výhodách, ktoré ponúkajú.

Na overenie hypotézy som použila binomický test. sig. vyšla väčšia ako 0,05, čiže viac ako 30 % študentov sa v sieťovom marketingu nezamestná v prípade, že budú presvedčení o výhodách sieťového marketingu. (Tabuľka 5-7)

Tabuľka 5-7: Binomický test

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (1-tailed)
Group 1	1,00	34	,2	,3	,028
Group 2	,00	116	,8		
Celkom		150	1,0		

Hypotézu nám potvrdzuje aj frekvenčná tabuľka (Tabuľka 5-8). Vidíme, že v sieťovom marketingu sa zamestná, v prípade, že budú presvedčení o výhodách, ktoré ponúkajú 34 študentov, a to je 22,7 %. Z tohto dôvodu **prijímam alternatívnu hypotézu**, ktorá hovorí, že v sieťovom marketingu sa v danom prípade nezamestná viac ako 30 % respondentov.

Tabuľka 5-8: Podmienka zamestnania sa v sieťovom marketingu

	Počet odpovedí	Počet percent
Budem mať možnosť kariérneho rastu a úspechu	40	26,7 %
Budem presvedčený o výhodách, ktoré budem ponúkať	34	22,7 %
Dostanem vysoké finančné ohodnotenie	33	22,7 %
Bude ma baviť, čo robím	30	20,0 %
Nikdy by som v takejto spoločnosti nechcel/a pracovať	9	6,0 %
Budem mať flexibilný pracovný čas	4	2,7 %
Celkom	150	100,0

Táto hypotéza sa nám potvrdzuje aj v pri triedení podľa druhého stupňa. Ani pri rozdelení respondentov podľa pohlavia a ani pri rozdelení podľa študijného programu nedosiahol počet odpovedí 30 percentnú hranicu.

6 Návrhy a odporúčania

V tejto kapitole sa budem venovať konkrétnym návrhom a odporúčaniam. Cieľom mojej práce bolo ozrejmiť, ako funguje systém sieťového marketingu a ako je potrebné účastníkov v ňom motivovať, aby dosahovali stále väčšie a väčšie úspechy. Na základe toho som si určila cieľ výskumu a tým bolo zistiť, akým spôsobom má vedenie spoločnosti svojich zamestnancov získať a motivovať.

Návrhy som si rozdelila do skupín podľa jednotlivých motivačných faktorov, ktoré motivujú v práci. Spojila som návrhy, ktoré vznikli na základe skupinových rozhovorov a dotazníkového šetrenia.

6.1 Zamestnanie sa v sieťovom marketingu

Z vyhodnotenia skupinových rozhovorov sme sa dozvedeli, že študenti (Česi a Slováci), potenciálni účastníci (zamestnanci) sieťového marketingu, by boli ochotní sa zamestnať v sieťovom marketingu v prípade, že **budú presvedčený o výhodách produktov a služieb, ktoré budú ponúkať a následne predávať**. Musia byť presvedčený, že dávajú zmysel, sú pre niekoho užitočné. Nebudú ochotný predávať produkty, ktoré sú zbytočne predražené, a ktoré sú skôr zákazníkom na škodu.

Podmienkou vstupu do sieťového marketingu študentov je, že dostanú **finančné ohodnotenie**, ktoré bude daná práca požadovať. Najväčšou zložkou mzdy sú provízie z uskutočnených predajov. Záleží teda na účastníkovi, ako s daným pracovným časom naloží a koľko si zarobí.

Zo 150 študentov by takúto prácu nevykonávalo len 6 % (9) študenti. Je teda vysoká šanca medzi študentmi 2. ročníka nadväzujúceho štúdia na Ekonomickej fakulte nájsť **potenciálnych nových zamestnancov, účastníkov** sieťového marketingu. Teda pod podmienkou, že to bude sieťový marketing, o ktorom **budú presvedčený, že má zmysel a budú ľuďom pomáhať**.

Navrhujem preto spoločnostiam fungujúcich na systéme sieťového marketingu hľadať potenciálnych zamestnancov, obchodných zástupcov hľadať medzi študentmi. Poskytnúť im dostatok informácií o tom, čo by robili, presvedčiť ich o správnosti zvoleného systému a o výhodách produktov a služieb, ktoré budú ponúkať a predávať.

Spoločnosť, ktorá by chcela prijať do svojich kruhov nových členov by preto mala brať ohľad na to, že nie všetko je predajné, mala by sa riadiť etickým kódexom a **nezavádzať ľudí klamstvom**. Ponúkať naozaj výrobky a služby, ktoré niečo človeku prinesú. Presvedčiť potenciálneho zamestnanca, že naozaj ponúka kvalitný produkt alebo službu a reagovať na jeho argumenty, ak náhodou nie. Je naozaj dôležité, aby účastníci systému naozaj verili, aby **robili dobré meno spoločnosti** a vedeli sa orientovať na trhu.

Na pozíciu obchodného zástupcu je najlepšie zamestnať pracovníkov, ktorý podľa Teórie X a Y patria do skupiny Y. Sieťový marketing potrebuje ľudí, ktorí sú určitým spôsobom tvoriví, nachádzajú vlastné uspokojenie v práci, ich hnacím motorom sú vnútorné stimuly a možnosť kariérneho rastu. Potrebujú tak isto aj pochvalu, povzbudenie a kladné hodnotenie dosiahnutých výsledkov. Pre zamestnávateľa ideálny zamestnanec, pretože tieto motivačné faktory sú pre neho zadarmo a môže ich poskytovať v neobmedzenom množstve.

V rámci informovanosti o firme by som navrhovala **vytvoriť letáčky/brožúrky**, ktoré by informovali o pracovnej náplni v danej spoločnosti, poskytovali základné informácie o spoločnosti, o jej úspechoch a o produktoch, službách, ktoré poskytujú. Cena jedného letáčku/brožúrky (8 strán, formát A6) sa pohybuje v cenovom rozmedzí 10 – 15 Kč. Záleží na počte kusov, ktoré sa objednávajú, na kvalite papiera. Pri vytvorení 500 kusov a pri počítaní ceny 15 korún zaplatí firma za propagáciu 7 500 Kč. Letáčky môže následne umiestniť aj na Ekonomickej fakulte. Ak študentov presvedčí, určite si získa nejakých potenciálnych zamestnancov.

6.2 Odmeňovanie v systéme sieťového marketingu

V systéme sieťového marketingu v otázke motivačných prostriedkov by výkon potenciálnych účastníkov systému zvyšovalo finančné ohodnotenie a odmeny, kariéra a úspech. Dobrým motivačným prostriedkom sa ukázalo aj auto, mobil, notebook, rôzne iné materiálne odmeny.

Z dotazníkového šetrenia sme zistili, že pri hľadaní práce sa študenti zameriavajú na finančné ohodnotenie a druh pracovnej činnosti. Majú teda záujem o prácu, ktorá bude za dobré peniaze a bude im vyhovovať činnosť, ktorú budú vykonávať.

Je teda v záujme spoločnosti, aby ponúkli potenciálnym zamestnancom oprávnené finančné ohodnotenie. Väčšinou závisí **ohodnotenie** v systéme sieťového marketingu **na**

vlastnej snahe, čiže sú účastníci ohodnotení podľa výkonu, ktorý vykonajú. Na základe toho sa účastníci sami musia motivovať, aby dosiahli požadované finančné ohodnotenie.

Najdôležitejším faktorom, ktorý motivuje študentov k práci je finančné ohodnotenie. V sieťovom marketingu nie je väčšinou stanovená pevná čiastka, ktorú dostanú, ale záleží to len na ich výkone, ktorý podajú. Výhodou však je, že pokiaľ sa im bude dariť a zapoja do systému ďalších účastníkov, nebudú už musieť toľko pracovať, ale **provízie im budú plynúť z vykonanej práce**, ktorú za nich vykonajú zamestnanci, ktorý budú pracovať „pod nimi“.

V systéme sieťového marketingu napríklad v spoločnostiach poskytujúcich **finančné služby** môže vedenie ponúknuť účastníkovi napríklad **lacnejší produkt**, prípadne nejaké percentá z predaja daného produktu, resp. služby. V systéme **kozmetických spoločností** väčšinou dostávajú predajcovia pri určitej objednávke nejaký **produkt zadarmo**.

Tento spôsob, kde zamestnanec dostane niečo za svoju prácu zadarmo, poprípade nejakú zamestnaneckú zľavu je v poslednej dobe veľmi účinný. Ľudia na zľavy počujú pri nakupovaní výrobkov a služieb, na množstevné zľavy, tak by som to zakomponovala aj do predaja. Pri predaji určitého počtu výrobkov alebo služieb bude obchodnému zástupcovi poskytnutá nejaká už spomínaná výhoda. Zamestnávateľa to bude stáť zanedbateľnú čiastku, ktorú si v konečnom dôsledku môže pripísať do nákladov. V tomto prípade ale treba dávať pozor na to, aby zamestnanci nenakupovali tovar a neukladali si ho doma do garáže. To by spôsobili samému predajcovi asi nemalé problémy.

6.3 Vzťahy medzi účastníkmi a vedením spoločností sieťového marketingu

Aj napriek tomu, že priamy predaj je skôr o samostatnosti, je dobré udržiavať dobré **vzťahy medzi zamestnancami a medzi vedením** a zamestnancami. Docielime to rôznymi teambuildingami, ktoré môžeme spojiť s rôznymi školeniami, kde sa naučia predajcovia nových technikám predaja, ozrejmiť si napríklad zmeny v zákonoch a vyhláškach. Dobrými motivačnými prostriedkami sú aj rôzne finančné ohodnotenia a odmeny.

Z tohto dôvodu navrhujem spoločnostiam uskutočniť teambuilding aspoň raz za štvrtrok. Cena jedného teambuildingu sa pohybuje pre 20 účastníkov v trvaní 2,5 dňa okolo čiastky 87 tisíc korún. Záleží však tiež na mieste, na programe a na mnoho ďalších aspektoch. Ďalšia možnosť je uskutočniť jednodňový teambilning so záverečnou party pre cca 50 – 60 osôb za 70 tisíc korún. Možností a spôsobov motivácie zamestnancov týmto spôsobom je

neskutočné množstvo. Záleží na konkrétnej spoločnosti, ako sa rozhodne, či usporiada niekoľkodňový alebo jednodňový teambuilding, ako často ho bude uskutočňovať a koľko účastníkov naň pozve. Väčšinou sa konajú 2,5 dňové teambuildings, kde sa ide hneď po práci na miesto určenia, večer je už len krátky program, napríklad degustácia vína, druhý deň je školenie, večer napríklad spoločný bowling. Posledný deň môžu mať napríklad účasť na paraglidingu, splavovať rieku, mať nejaké športové aktuality. Záleží od miesta, kde budú ubytovaní.

Rozdiel je tiež zveriť takúto akciu nejakej spoločnosti, ktorá sa tým zaoberá alebo len uskutočniť napríklad posedenie so zamestnancami, uvariť guláš, zorganizovať tematický večer vo vlastnej réžii,

6.4 Súťaže medzi účastníkmi v sieťovom marketingu

V poslednej dobe sa nielen v spoločnostiach sieťového marketingu rozšírili **súťaže medzi zamestnancami**. Možnosť získať ocenenie, uznanie a pochvalu napríklad zamestnanca mesiaca je pre ľudí, ktorí žijú pre svoju spoločnosť, v ktorej sú zamestnaní pocta. Radi sa týmto oceneným budú pýšiť a medzi sebou si ho „závidieť“. Budú sa preto snažiť, aby ho dostali opäť. A nielen oni, ale aj ich kolegovia. Detská súťaživosť sa v nikom nezaprie. V rámci výhry popri spomínanej pochvale a uznaní môžu získať napríklad dovolenku, finančné odmeny, darčeky od spoločnosti.

Z tohto dôvodu navrhujem vyhlasovať aspoň každý štvrťrok, poprípade každý mesiac zamestnanca štvrťroku/mesiaca. Titul by mohol získať za predaj, za dosiahnutý počet bodov z rôznych súťaží, prípadne za čistotu na pracovisku, za dochádzku do kancelárie. Súťaž v rámci súťaže by mohla byť napríklad oslovenie nejakého počtu zákazníkov, z ktorých minimálne 50 % pristúpi na uskutočnenie obchodu. V rámci teambuildingových akcií sa však môžu usporadúvať súťaže napríklad zo športovej oblasti, z vedomostných súťaží a rôznych motivačných súťaží.

6.5 Flexibilná pracovná doba

Systém sieťového marketingu funguje na spôsobe „pracujem, keď chcem a potrebujem“ a preto je **flexibilná pracovná doba** základom pre fungovanie v tomto systéme. Účastníkom je ponúkaný kariérny rast, ktorý docielia „zasvätením“ **d ďalších ľudí** do systému. Týmto sa stanú šéfmi ďalších ľudí a tým pádom kariérne stúpajú. Dokonca z ich

zapojenia majú tiež určité výhody a pri dostatočnom počte ľudí sa môže stať, že už nebudú musieť sami pracovať, budú už len riadiť ľudí.

Na jednej strane môžeme tento faktor považovať za výhodu, na druhej za nevýhodu. Jeden deň sa nám nebude chcieť nič urobiť, druhý tiež nie a na konci mesiaca zistíme, že sme nič neurobili a sme bez výplaty. Navrhovala by som teda účastníkom sieťového marketingu, aby mali **voľnú pracovnú dobu**, ale aby sa napríklad **minimálne 5 hodín denne** alebo 20 hodín týždenne nachádzali v kancelárii. To ich už prinúti vykonávať nejakú činnosť.

6.6 Možnosť ďalšieho vzdelávania

Najmenej dôležitý faktor, ktorý študentov motivuje k práci je možnosť ďalšieho vzdelávania. Prikladám toto zistenie tomu, že študenti akurát končia vysokoškolské štúdium a moc sa im nechce hneď znova začať učiť aj v práci.

V sieťovom marketingu musia však prejsť určitým školením, najmä v spoločnostiach, ktoré poskytujú finančné poradenstvo. Ako som už spomínala, bolo by dobré to spojiť s nejakým **teambuildingom**, že účastníci budú ochotní pod určitou motiváciou pristúpiť na **nutnosť školenia a ďalšieho vzdelávania**.

6.7 Dôležitosť vlastnej motivácie

Najdôležitejšia je v systéme sieťového marketingu vlastná motivácia. Pokiaľ sami nebudeme chcieť niečo dosiahnuť, tak nám nepomôže žiaden motivačný prostriedok. Práca a finančné ohodnotenie je prostriedok, ako uspokojiť svoje základné potreby a dosiahnuť to, po čom túžime. Inak sa to dá aj povedať tak, že peniaze nikoho nemotivujú, motivuje nás len to, k čomu nám tie peniaze budú.

Pri vstupe do sieťového marketingu je dobré zistiť, či má potenciálny účastník nejaké ambície, cieľ v živote. Vtedy je zrejmé, že sa bude snažiť aj v sieťovom marketingu a bude dosahovať požadované výsledky. Bude chcieť niečo dokázať a týmto smerom aj smerovať svoje výkony v práci.

Existuje veľa kníh, motivačných videí, prednášok, ktoré podporujú vlastnú motiváciu. Popri nich samozrejme aj materiály, ktoré sa venujú zvyšovaniu motivácie v sieťovom marketingu. Každá spoločnosť by mala takýmto knihami disponovať a obchodným zástupcom by mal byť voľne k dispozícii. Preštudovaním takýchto kníh, účasťou na motivačných prednáškach si účastníci rozvíjajú vlastnú osobnosť.

7 Záver

V poslednej dobe sa sieťový marketing dostáva do zlého svetla, ktoré je spôsobené nekalými praktikami niektorých spoločností a obchodných zástupcov. Útočili prevažne na dôchodcov a nútili ich kupovať si predražené produkty, ktoré v konečnom dôsledku vôbec nepotrebovali. V zahraničí sa už s touto problematikou vyrovnali a sieťový marketing je tam na úplne inej úrovni ako u nás. Ostáva len veriť, že takéto spoločnosti doplatia na svoje obchodné taktiky a zmiznú z našej blízkosti.

Aj napriek tejto neľahkej situácii bolo cieľom mojej diplomovej práce ozrejmiť, ako systém sieťového marketingu funguje a na základe marketingového výskumu zistiť, ako pritiahnuť ľudí sa v tomto systéme zamestnať a ako ich motivovať k dosahovaniu úspechov.

Teoretické poznatky mojej diplomovej práce mi pomohli k lepšiemu pochopeniu celej mojej práce a k naplneniu môjho cieľa. V teoretickej časti som sa venovala sieťovému marketingu a motivácií. Taktiež som charakterizovala druhy spoločnosti a spôsoby, akým fungujú spoločnosti na systéme sieťového marketingu. Praktická časť vychádzala z uskutočneného kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu a následne analýzou oboch výskumov.

Výskum bol dôležitým podkladom pre moje návrhy a odporúčania. Na základe neho som odporúčala, ako majú spoločnosti fungujúce na sieťovom marketingu získavať potenciálnych účastníkov a motivovať už existujúcich účastníkov systému sieťového marketingu. Moje návrhy sa zamerali na možnosť zamestnania sa v sieťovom marketingu, odmeňovanie, vzťahy, pracovnú dobu, možnosť ďalšieho vzdelávania sa a v neposlednom rade na dôležitosť vlastnej motivácie v sieťovom marketingu.

Verím, že aspoň niektoré z mojich odporúčaní pomôžu nejakej spoločnosti fungujúcej na sieťovom marketingu zlepšiť získavanie nových účastníkov do systému sieťového marketingu a na zvýšenie motivácie účastníkov pri dodržiavaní etického kódexu.

Zoznam použitej literatúry

Bibliografické odkazy

1. AMSTRONG, Michael, 2002. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0469-2.
2. AMSTRONG, Michael, 2007. *Řízení lidských zdrojů: Nejnovější trendy a postupy*. Praha: Grada. ISBN 987-80-247-1407-3.
3. CEJTHAMR, Václav a Jiří DĚDINA, 2005. *Management a organizační chování*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1300-4.
4. HORVÁTHOVÁ, Petra a Andrea ČOPÍKOVÁ, 2007. *Systémy odměňování v organizacích*. Ostrava: VŠB Ostrava. ISBN 978-80-248-1629-6.
5. DONNELLY, J. H., J. L. GIBSON, J. M. IVANCEVICH. 1997. *Management..*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-422-3.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 97-880-2472-690-8.
7. KOHOUTEK, Rudolf a Jaroslav ŠTĚPÁNEK, 2000. *Psychologie práce a řízení*. Brno: CERM, ISBN 80-214-1552-5.
8. KOLMANOVÁ, Hana, 2005. *Máte také svůj penězovod?* Praha: Profess Consulting s.r.o. ISBN 80-7259-024-3.
9. KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
10. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3427-6.
11. LUDBROOK Edward, 2000. *Základy network marketingu*. Brno: Nakladatelství Jiří Alman. ISBN 80 – 86135-12-8.
12. PALÁN, Zdeněk. 2002. *Výkladový slovník Lidské zdroje*. Praha: Akademie věd české republiky. ISBN 80-200-0950-7.
13. PLAMÍNEK, Jiří, 2007. *Tajemství motivace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1991-7.
14. PLAMÍNEK, Jiří, 2010. *Tajemství motivace*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3447-7.
15. TURECKIOVÁ, Michaela, 2004. *Řízení a rozvoj lidí ve firmách*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0405-6.
16. URBAN, Jan, 2013. *Management lidských zdrojů*. Praha: Ústav práva a právní vědy o.p.s. ISBN 978-80-905247-4-3.
17. VALENTINE, James Lee, 2004. *Síla MLM*. Praha: Pragma. ISBN 80-7205-160-1.
18. ZBOJEK, Ján, 2008. *Šlabikár MLM*, Typopress. ISBN 978-80-969759-3-8.

Zahraničná literatúra

1. CHANDRASEKHARAN, V.C. *Network Marketing: Is it for you?* New Delhi: Sterling Publishers Pvt. Ltd., 2008. ISBN 978-81-207-3934-5.
2. ZIGLAR, Zig a John P. HAYES. 2006. *Network Marketing for DUMMIES*. Indiana: Wiley Publishing. ISBN

Periodiká

19. CASANOVA Petr. Branson zavádí MLM do svých firem. Věří, že tak objeví nové lídry do managementu. *FIRSTCLASS* [online]. 2013, 3. roč., č. 2 [17. 04. 2013]. ISSN 1805 – 076. Dostupné z <http://www.firstclass.cz/mysleni-bohatych/branson-zavadi-mlm-do-svych-firem-veri-ze-tak-objevi-nove-lidry-do-managementu/>.
20. DOMANSKÁ, Lucie. Teambuilding – účinná forma vzdělávání zaměstnanců a zvyšování týmového potenciálu. *PODNIKATEL.CZ* [online]. 2007, [19. 04. 2013]. ISSN 1802-8012. Dostupné <http://www.podnikatel.cz/clanky/teambuilding-ucinna-forma-vzdelavani/>
21. NEMĚC, Jan. Šťastný zaměstnanec je klíčem k vyšším ziskům. *EKONOM*. 2012, roč. 56, č. 44, s. 10, ISSN 1210-0714.
22. PRIBIŠOVÁ, Saša a Matej Gašparovič. Ako prežiť v sieti priameho predaja. *ETREND* [online]. 1997, [19. 04. 2013]. ISSN 1336-2674. Dostupné z <http://podnikanie.etrend.sk/podnikanie-riadenie/ako-prezit-v-sieti-priameho-predaja.html>.
23. ŠITNER, Roman. V Brně ocenili hotelierku i hrnce z titanu. *HOSPODÁŘSKÉ NOVINY*. [online]. 2013, [19. 04. 2013]. ISSN 1213 – 7693. Dostupné z <http://hn.ihned.cz/c1-38287000/>.

Internetové zdroje

1. LR-SLOVAK: Lr-slovak [online]. [15. 02. 2013]. Dostupné z: <http://www.lr-slovak.com/>.
2. FURIŠ, Jan. *Jaká MLM společnost je ta nejlepší? 5 typů společností, které byste měli znát.* [online]. [15. 02. 2013]. Dostupné z: <http://www.multilevel-marketing.cz/start-podnikani/jaka-spolecnost-mlm-je-ta-nejlepsi-5-typu-firem-ktere-byste-meli-znat/>.
3. MARYKAY: Kariera [online]. [15. 02. 2013]. Dostupné z: <http://www.marykay.cz/kariera.php/>.
4. MULTILEVELMARKETING: Multilevelmarketing [online]. [09. 12. 2012]. Dostupné z: <http://www.multilevelmarketing.cz/>.
5. OSOBNÍ PRODEJ: Osobni prodej [online]. [15. 02. 2013]. Dostupné z: <http://www.osobniprodej.cz/>.
6. OVB: OVB [online]. [15. 02. 2013]. Dostupné z: <http://www.ovb.sk/>.
7. OVB: OVB [online]. [15. 02. 2013]. Dostupné z: <http://www.ovb.cz/>.
8. PARTNERSGROUP: Partnersgroup [online]. [15. 02. 2013]. Dostupné z: <http://www.partnersgroup.sk/>.
9. PRIAMY PRODAJ: Priamy predaj [online]. [15. 02. 2013]. Dostupné z: <http://www.avitainternational.com/>.
10. SPILKA, Jan. *Multilevel cesta k bohatství či do pekel?* Měšec.cz [online] 2012. [cit. 2012-11-15]. Dostupný z <http://www.mesec.cz/clanky/multilevel-cesta-k-bohatstvi-ci-do-pekeli/>.
11. ZEPTER: Zepter [online]. [15. 02. 2013]. Dostupné z: <http://www.zepter.cz/>.
12. ZPP: Združenie priameho predaja [online]. [16. 02. 2013]. Dostupné z: <http://www.zpp.sk/>.

Zoznam skratiek

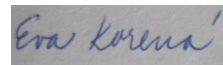
č.	číslo
MLM	Multilevel mareketing
atď.	a tak ďalej
sig.	signifikancia
Kč	českých korun
SR	Slovenská republika
ČR	Česká republika

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. 4. 2013

.....


Bc. Eva Korená

Adresa trvalého pobytu studenta:

Mierová 2144, 022 01 Čadca

Prílohy

Príloha č. 1: Scenár skupinového rozhovoru

Príloha č. 2: Súhlas s nahrávaním

Príloha č. 3: Dotazník

Príloha č. 4: Frekvenčné tabuľky

Príloha č. 5: Kontingenčné tabuľky

Príloha č. 6: Ostatné tabuľky

SCÉNAR SKUPINOVÉHO ROZHOVORU

1 Úvod (8 minút)

1.1 Predstavenie a privítanie účastníkov, poďakovanie za účasť

„Dobrý deň! Dovoľte, aby som sa predstavila. Som Eva Korená a som študentka 2. ročníka magisterského štúdia Vysokiej školy banskej, Ekonomickej fakulty, obor Marketing a obchod v Ostrave. Rada by som Vás privítala na dnešnom stretnutí a tiež poďakovala za prijatie môjho pozvania.“

1.2 Oboznámenie s dôvodom konania rozhovoru

„Dnes sme sa tu stretli z dôvodu uskutočnenia kvalitatívneho výskumu k mojej diplomovej práci s témou motivácia.“ Zámerne nepoviem celý názov práce z dôvodu rozdelenia na 2 časti – pred informáciami o sieťovom marketingu a po získaní informácii o tomto systéme.

1.3 Upozornenie o anonymite, nahrávaní rozhovoru a požiadanie o súhlas

„Chcela by som Vás tiež upozorniť, že tento rozhovor je úplne anonymný a že bude nahrávaný. Jeho výsledky budú použité len pre diplomovú prácu a nie je možné akékoľvek zneužitie a informácie nebudú poskytnuté tretím osobám. Dovolím si Vás preto požiadať o súhlas s nahrávaním.“ Rozdám účastníkom malé lístky so súhlasom a prosím o ich vyplnenie a vrátenie.

1.4 Pravidlá rozhovoru

„Pre úspešnosť rozhovoru je dôležité, aby sme si neskákali do reči, tolerovali sa, nesúdili názory, ide mi o otvorenosť, o Vaše názory – neexistuje zlý a dobrý názor, priestor pre vyjadrenie máte všetci. O slovo sa pýtajte prosím zdvihnutím ruky. Na znak pochopenia stačí, ak len kývnete hlavou. Ďakujem.“

2 Zahrievacie otázky (12 minút)

Študenti: „Prešla by som teda ďalej. Povedzte mi, čo študujete a čo by ste chceli robiť po štúdiu.“

Neštudenti: „Prešla by som teda ďalej. Chcela by som sa Vás opýtať, kde pracujete, poprípade ako trávite svoj voľný čas.“

Postupne sa opýtam každého účastníka na jeho momentálnu situáciu. Má to viesť k uvoľneniu atmosféry a prekonaniu prvotného ostychu. Čas 12 minút predstavuje približne 1 minútu na každého účastníka. Následne poďakujem za odpovede a posuniem sa k ďalšiemu okruhu.

3 Otázky týkajúce sa témy rozhovoru (20 minút)

„Rada by som sa teraz dostala konkrétne k tomu, prečo sme tu. Mám na Vás pár otázok týkajúcich sa motivácie.“ Postupne budem klásť otázky a snažiť sa zapisovať najdôležitejšie a najzaujímavejšie poznatky.

- Aké motivačné prostriedky poznáte?
- Ktoré ste si už vyskúšali, resp. poznáte z vlastnej skúsenosti?
- Ktoré motivačné prostriedky sú pre Vás najdôležitejšie pri výbere zamestnania?
- Ktoré motivačné prostriedky by Vás presvedčili o prijatí pracovného miesta?

4 Oboznámenie so systémom sieťového marketingu

„Myslím, že sme vyčerpali otázky a dostala som vyčerpávajúce odpovede. Teraz by som sa Vás teda rada opýtala, či viete čo je to sieťový marketing, resp. multilevel marketing.“ Počkám na prípadné odpovede. Ak nikto neviem, stručne im poviem, čo sieťový marketing je. „V úplnej jednoduchosti je sieťový marketing forma priameho predaja, ktorá je založená na duplikácii a vytváraní siete – do predaja zapojím 2 kamarátov, každý z nich ďalších 2 a takto sa nám postupne vytvára sieť predaja.“ Následne položí otázku: „Poznáte niekto nejakú známu firmu, ktorá v takomto systéme funguje.“ Čakám na odpovede. Ak nie sú, sama účastníkom oznámim, že sieťový marketing využívajú napríklad kozmetické spoločnosti ako sú Avon, Oriflame a finančné skupiny ako sú napríklad OVB, ZFP Akademi. Ďalšia moja otázka je, či predsa len nemali skúsenosti s týmto systémom a čo ich motivovalo ku vstupe, k zotrvaní, k výkonu.

5 Záver

„Naše stretnutie je u konca. Ďakujem za Váš čas a za Vaše cenné poznatky a názory na danú tému. Prajem Vám pekný zvyšok dňa, nech sa Vám darí vo všetkom, čo si naplánujete. Dovidenia.“

POTVRDENIE – súhlas s nahrávaním

Ja, svojim podpisom potvrdzujem, že súhlasím s nahrávaním skupinového rozhovoru, ktorého som priamy účastník dňa 20. 2. 2013.

Tento záznam slúži len pre moderátora na účely diplomovej práce a nebude poskytnutý ďalším osobám.

V Ostrave dňa 20. 2. 2013.

.....

DOTAZNÍK

Ahoj!

Chcela by som ťa poprosiť o pomoc pri mojom výskume, ktorý budem potrebovať k svojej diplomovej práci. Už čoskoro budeme mať ďalšiu ťažkú úlohu – a to nájsť si prácu. Touto cestou by som chcela zistiť, čo ťa motivuje k práci, čo je pre teba dôležité pri hľadaní práce, čo budeš pri jej hľadaní uprednostňovať. Tento dotazník je anonymný.

Ak nie je uvedené inak, označ prosím jednu tvoju vybranú možnosť.

Ďakujem za spoluprácu a prajem pekný deň.

1. Pri hľadaní práce sa budem zameriavať hlavne na: (označte max. 3 možnosti)

- | | |
|------------------------------|--|
| 1.1. pracovnú dobu | 1.6. zaujímavosť práce – aby ma bavila |
| 1.2. druh pracovnej činnosti | 1.7. spoločnosti s dobrým menom |
| 1.3. miesto výkonu práce | 1.8. možný pracovný postup |
| 1.4. zamestnanecké benefity | 1.9. je mi to jedno, zoberiem všetko |
| 1.5. finančné ohodnotenie | 1.10. iné (uved')..... |

2. Benefity, ktoré považujem za samozrejmú: (označte max. 2 možnosti)

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| 2.1. stravné lístky/flexipassy | 2.5. príspevok na relaxáciu |
| 2.2. mobil | 2.6. flexibilná pracovná doba |
| 2.3. notebook | 2.7. finančné bonusy |
| 2.4. auto | 2.8. iné (uved')..... |

3. Budem uprednostňovať: (v každom riadku označte prosím jednu možnosť)

- | | | |
|--------------------------|-------------|------------------------|
| tímová práca | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ | samostatnosť |
| flexibilná pracovná doba | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ | pevná pracovná doba |
| finančné bonusy | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ | materiálne bonusy |
| postup v práci | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ | bez postupu v práci |
| zaujímavosť práce | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ | nezaujímavosť práce |
| úspech | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ | plat |
| pevná mzda | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ | mzda závislá na výkone |

4. Zorad' prosím podľa dôležitosti nasledujúce faktory, ktoré ťa budú motivovať k práci: (1 – vysoká dôležitosť, 6 – žiadna dôležitosť)

- | | |
|-----------------------------------|-------------|
| 4.1. pracovný kolektív | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ |
| 4.2. kariérny rast | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ |
| 4.3. zamestnanecké benefity | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ |
| 4.4. finančné ohodnotenie | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ |
| 4.5. flexibilná pracovná doba | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ |
| 4.6. možnosť ďalšieho vzdelávania | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ |

5. Hovorí ti niečo pojem sieťový marketing?

- 5.1. áno
5.2. nie

6. Formou sieťového marketingu – priamy predaj produktov a služieb fungujú väčšinou spoločnosti zaoberajúce sa finančným a kozmetickým poradenstvom. V takejto spoločnosti by som sa zamestnal ak:

- 6.1. dostanem vysoké finančné ohodnotenie
6.2. bude ma baviť čo robím
6.3. budem presvedčený o výhodách, ktoré budem ponúkať
6.4. získam zľavy na produkty
6.5. budem mať flexibilný pracovný čas
6.6. nikdy by som v takejto spoločnosti nechcel/a pracovať
6.7. budem mať možnosť kariérneho rastu a úspechu

7. V sieťovom marketingu budem uprednostňovať: (v každom riadku označte prosím jednu možnosť, 1 – úplne súhlasím, 6 – úplne nesúhlasím)

tímová práca	① ② ③ ④ ⑤ ⑥	samostatnosť
flexibilná pracovná doba	① ② ③ ④ ⑤ ⑥	pevná pracovná doba
finančné bonusy	① ② ③ ④ ⑤ ⑥	materiálne bonusy
postup v práci	① ② ③ ④ ⑤ ⑥	bez postupu v práci
zaujímavosť práce	① ② ③ ④ ⑤ ⑥	nezaujímavosť práce
úspech	① ② ③ ④ ⑤ ⑥	plat
pevná mzda	① ② ③ ④ ⑤ ⑥	mzda závislá na výkone

8. Zorad' prosím podľa dôležitosti nasledujúce faktory, ktoré ťa budú motivovať k práci, v prípade, že by si pracoval v sieťovom marketingu: (1 – vysoká dôležitosť, 6 – žiadna dôležitosť)

8.1. pracovný kolektív	① ② ③ ④ ⑤ ⑥
8.2. kariérny rast	① ② ③ ④ ⑤ ⑥
8.3. zamestnanecké benefity	① ② ③ ④ ⑤ ⑥
8.4. finančné ohodnotenie	① ② ③ ④ ⑤ ⑥
8.5. flexibilná pracovná doba	① ② ③ ④ ⑤ ⑥
8.6. možnosť ďalšieho vzdelávania	① ② ③ ④ ⑤ ⑥

9. Dôležitosť motivácie v sieťovom marketingu

- 9.1. vlastná motivácia
9.2. motivácia od vedenia

10. Pohlavie

- 10.1. muž
10.2. žena

11. Študijný program

- 11.1. ekonomika a management
11.2. hospodárska politika a správa
11.3. systémové inžinierstvo a informatika

FREKVENČNÉ TABUĽKY

Tabuľka 1: Faktory, ktoré respondent uprednostňuje pri výbere zamestnania

	Respondenti	
	Počet odpovedí	Počet percent
Finančné ohodnotenie	105	25,1 %
Druh pracovnej činnosti	89	21,2 %
Zaujímavosť práce	69	16,5 %
Miesto výkonu práce	64	15,3 %
Možný pracovný postup	39	9,3 %
Pracovná doba	26	6,2 %
Spoločnosti s dobrým menom	13	3,1 %
Zamestnanecké benefity	11	2,6 %
Je mi to jedno, zoberiem všetko	3	0,7 %
Celkom	419	100,0 %

Tabuľka 2: Motivačné faktory, ktoré sú považované za samozrejmosť

	Respondenti	
	Počet odpovedí	Počet percent
Stravné lístky/flexipassy	86	33,7 %
Finančné bonusy	77	30,2 %
Mobil	34	13,3 %
Flexibilná pracovná doba	33	12,9 %
Auto	14	5,5 %
Príspevok na relaxáciu	8	3,1 %
Notebook	3	3,1 %
Celkom	255	100,0 %

Tabuľka 3: Benefity, ktoré sú považované za samozrejmosť

	Priemerná hodnota	Najčastejšia hodnota
Zaujímavosť práce/nezaujímavosť práce	1,45	1
Postup v práci/bez postupu v práci	1,59	1
Finančné bonusy/materiálne bonusy	1,83	1
Pevná mzda/mzda závislá na výkone	2,81	3
Flexibilná pracovná doba/pevná pracovná doba	2,93	2
Tímová práca/samostatnosť	3,22	3
Úspech/plat	3,93	4

Tabuľka 4: Faktory, ktoré budem v práci uprednostňovať

	Priemerná hodnota	Najčastejšia hodnota
Finančné ohodnotenie	2,01	1
Flexibilná pracovná doba	3,68	2
Zamestnanecké benefity	3,61	3
Kariérny rast	3,33	4
Pracovný kolektív	3,77	5
Možnosť ďalšieho vzdelávania	4,59	6

Tabuľka 5: Známosť sieťového marketingu

	Počet odpovedí	Počet percent
Nie	59	39,3 %
Áno	91	60,7 %
Celkom	150	100,0 %

Tabuľka 6: Podmienka zamestnania sa v sieťovom marketingu

	Počet odpovedí	Počet percent
Budem mať flexibilný pracovný čas	4	2,7 %
Nikdy by som v takejto spoločnosti nechcel/a pracovať	9	6,0 %
Bude ma baviť, čo robím	30	20,0 %
Dostanem vysoké finančné ohodnotenie	33	22,0 %
Budem presvedčení o výhodách, ktoré budem ponúkať	34	22,7 %
Budem mať možnosť kariérneho rastu a úspechu	40	26,7 %
Celkom	150	100,0 %

Tabuľka 7: Faktory, ktoré budem uprednostňovať v sieťovom marketingu

	Priemerná hodnota	Najčastejšia hodnota
Zaujímavosť práce/nezaujímavosť práce	1,43	1
Finančné bonusy/materiálne bonusy	1,55	1
Postup v práci/bez postupu v práci	1,66	1
Flexibilná pracovná doba	2,21	1
Pevná mzda/nezávislá na výkone	2,96	1
Tímová práca/samostatnosť	3,19	3
Úspech/plat	3,75	1

Tabuľka 8: Faktory podľa dôležitosti, ktoré ma budú motivovať v sieťovom marketingu

	Priemerná hodnota	Najčastejšia hodnota
Finančné ohodnotenie	1,77	1
Flexibilná pracovná doba	3,28	2
Zamestnanecké benefity	3,53	3
Pracovný kolektív	3,58	5
Kariérny rast	3,70	4
Možnosť ďalšieho vzdelávania	4,78	6

Tabuľka 9: Motivácia v sieťovom marketingu

	Počet odpovedí	Počet percent
Vlastná motivácia	95	63,3 %
Motivácia od vedenia	46	30,7 %
Chýbajúce hodnoty	9	6,0 %
Celkom	150	100,0 %

KONTINGENČNÉ TABUĽKY

Tabuľka 1: Zameranie pri hľadaní práce, rozdelenie podľa pohlavia

	Pohlavie	
	Muž	Žena
Pracovná doba	6,7 %	6,0 %
Druh pracovnej činnosti	17,6 %	22,7 %
Miesto výkonu práce	15,1 %	15,3 %
Zamestnanecké benefity	2,5 %	2,7 %
Finančné ohodnotenie	29,4 %	23,3 %
Zaujímavosť práce	13,4 %	17,7 %
Spoločnosti s dobrým menom	5,9 %	2,0 %
Možný pracovný postup	9,2 %	9,3 %
Je mi to jedno, zoberiem všetko	0,0 %	1,0 %

Tabuľka 2: Zameranie pri hľadaní práce, rozdelenie podľa študijného programu

	Študijný program		
	Ekonomika a management	Hospodárska politika a správa	Systémové inžinierstvo a informatika
Pracovná doba	13,7 %	25,0 %	14,3 %
Druh pracovnej činnosti	65,3 %	47,9 %	57,1 %
Miesto výkonu práce	44,2 %	41,7 %	28,6 %
Zamestnanecké benefity	7,4 %	6,3 %	14,3 %
Finančné ohodnotenie	67,4 %	72,9 %	85,7 %
Zaujímavosť práce	47,4 %	47,9 %	14,3 %
Spoločnosti s dobrým menom	6,3 %	14,6 %	0,0 %
Možný pracovný postup	27,4 %	22,9 %	28,6 %
Je mi to jedno, zoberiem všetko	2,1 %	2,1 %	0,0 %

Tabuľka 3: Benefity považované za samozrejmosť, rozdelenie podľa pohlavia

	Pohlavie	
	Muž	Žena
Stravné lístky/flexipassy	24,0 %	37,8 %
Mobil	18,7 %	11,1 %
Notebook	2,7 %	0,6 %
Auto	10,7 %	3,3 %
Príspevok na relaxáciu	4,0 %	2,8 %
Flexibilná pracovná doba	18,7 %	10,6 %
Finančné bonusy	21,3 %	33,9 %

Tabuľka 4: Benefity považované za samozrejmosť, rozdelenie podľa študijného programu

	Študijný program		
	Ekonomika a management	Hospodárska politika a správa	Systémové inžinierstvo a informatika
Stravné lístky/flexipassy	37,7 %	26,2 %	33,3 %
Mobil	13,8 %	11,9 %	16,7 %
Notebook	1,9 %	0,0 %	0,0 %
Auto	5,0 %	6,0 %	8,3 %
Príspevok na relaxáciu	3,1 %	2,4 %	8,3 %
Flexibilná pracovná doba	10,7 %	16,7 %	16,7 %
Finančné bonusy	27,7 %	36,9 %	16,7 %

Tabuľka 5: Faktory podľa dôležitosti, ktoré motivujú k práci, rozdelenie podľa pohlavia

	Pohlavie	
	Muž	Žena
Pracovný kolektív	3,60	3,85
Kariérny rast	3,40	3,30
Zamestnanecké benefity	3,80	3,53
Finančné ohodnotenie	2,13	1,96
Flexibilná pracovná doba	3,04	3,95
Možnosť ďalšieho vzdelávania	5,00	4,41

Tabuľka 6: Faktory podľa dôležitosti, rozdelenie podľa študijného programu

	Študijný program		
	Ekonomika a management	Hospodárska politika a správa	Systémové inžinierstvo a informatika
Pracovný kolektív	3,91	3,73	2,29
Kariérny rast	3,28	3,52	2,57
Zamestnanecké benefity	3,58	3,65	3,86
Finančné ohodnotenie	1,86	2,15	3,14
Flexibilná pracovná doba	3,92	3,21	3,71
Možnosť ďalšieho vzdelávania	4,44	4,75	5,43

Tabuľka 7: Známosť sieťového marketingu, rozdelenie podľa pohlavia

	Pohlavie	
	Muž	Žena
Áno	64,4 %	59,0 %
Nie	35,6 %	41,0 %

Tabuľka 8: Známosť sieťového marketingu, rozdelenie podľa študijného programu

	Študijný program		
	Ekonomika a management	Hospodárska politika a správa	Systémové inžinierstvo a informatika
Áno	38,7 %	19,3 %	2,7 %
Nie	24,7 %	12,7 %	2,0 %

Tabuľka 9: Podmienka zamestnania sa v sieťovom marketingu, rozdelenie podľa pohlavia

	Pohlavie	
	Muž	Žena
Dostanem vysoké finančné ohodnotenie	28,9 %	19,0 %
Bude ma baviť, čo robím	17,8 %	21,0 %
Budem presvedčený o výhodách, ktoré budem ponúkať	20,0 %	23,8 %
Budem mať flexibilný pracovný čas	4,4 %	1,9 %
Budem mať možnosť kariérneho rastu a úspechu	22,2 %	28,6 %
Nikdy by som v takejto spoločnosti nechcel/a pracovať	6,7 %	5,7 %

Tabuľka 10: Podmienka zamestnania sa v sieťovom marketingu, rozdelenie podľa študijného programu

	Študijný program		
	Ekonomika a management	Hospodárska politika a správa	Systémové inžinierstvo a informatika
Dostanem vysoké finančné ohodnotenie	21,1%	22,9%	28,6%
Bude ma baviť, čo robím	17,9%	25,0%	14,3%
Budem presvedčený o výhodách, ktoré budem ponúkať	28,4%	12,5%	14,3%
Budem mať flexibilný pracovný čas	2,1%	2,1%	14,3%
Budem mať možnosť kariérneho rastu a úspechu	23,2%	33,3%	28,6%
Nikdy by som v takejto spoločnosti nechcel/a pracovať	7,4%	4,2%	,0%

Tabuľka 11: Faktory, ktoré budem uprednostňovať v sieťovom marketingu, rozdelenie podľa pohlavia

	Pohlavie	
	Muž	Žena
Pracovný kolektív	25,0%	16,0%
Kariérny rast	4,5%	5,0%
Zamestnanecké benefity	4,5%	6,0%
Finančné ohodnotenie	54,5%	66,0%
Flexibilná pracovná doba	11,4%	6,0%
Možnosť ďalšieho vzdelávania	,0%	1,0%

Tabuľka 12: Faktory, ktoré budem uprednostňovať v sieťovom marketingu, rozdelenie podľa študijného programu

	Študijný program		
	Ekonomika a management	Hospodárska politika a správa	Systémové inžinierstvo a informatika
Pracovný kolektív	19,1%	13,6%	50,0%
Kariérny rast	4,3%	6,8%	,0%
Zamestnanecké benefity	5,3%	6,8%	,0%
Finančné ohodnotenie	61,7%	65,9%	50,0%
Flexibilná pracovná doba	8,5%	6,8%	,0%
Možnosť ďalšieho vzdelávania	1,1%	,0%	,0%

Tabuľka 13: Motivácia v sieťovom marketingu, rozdelenie podľa pohlavia

	Pohlavie	
	Muž	Žena
Vlastná motivácia	52,3%	74,2%
Motivácia od vedenia	47,7%	25,8%

Tabuľka 14: Motivácia v sieťovom marketingu, rozdelenie podľa študijného programu

	Študijný program		
	Ekonomika a management	Hospodárska politika a správa	Systémové inžinierstvo a informatika
Vlastná motivácia	70,3%	59,1%	83,3%
Motivácia od vedenia	29,7%	40,9%	16,7%

OSTATNÉ TABUĽKY

Tabuľka 1: Jednovýberový T-test, všeobecná motivácia

	Test Value = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Tímová práca/samostatnosť	-2,476	149	,014	-,280	-,50	-,06
Flexibilná pracovná doba/pevná pracovná doba	-4,152	149	,000	-,573	-,85	-,30
Finančné bonusy/materiálne bonusy	-21,784	149	,000	-1,667	-1,82	-1,52
Postup v práci/bez postupu v práci	-25,052	149	,000	-1,913	-2,06	-1,76
Zaujímavosť práce/nezaujímavosť práce	-29,019	149	,000	-2,047	-2,19	-1,91
Úspech/plat	3,496	149	,001	,433	,19	,68
Pevná mzda/mzda závislá na výkone	-5,303	149	,000	-,687	-,94	-,43

Tabuľka 2: Jednovýberový T-test, motivácia v sieťovom marketingu

	Test Value = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Tímová práca/samostatnosť	-2,126	140	,035	-,309	-,60	-,02
Flexibilná pracovná doba/pevná pracovná doba	-10,213	140	,000	-1,294	-1,54	-1,04
Finančné bonusy/materiálne bonusy	-24,175	140	,000	-1,954	-2,11	-1,79
Postup v práci/bez postupu v práci	-20,997	140	,000	-1,840	-2,01	-1,67
Zaujímavosť práce/nezaujímavosť práce	-34,720	140	,000	-2,074	-2,19	-1,96
Úspech/plat	1,563	140	,120	,252	-,07	,57
Pevná mzda/mzda závislá na výkone	-3,488	140	,001	-,543	-,85	-,23